



**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN AQUA
PADA DEPO PADANGSIDIMPUAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh:

**YULI ARNITA
NIM. 13 230 0135**

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2017**



**ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN AQUA
PADA DEPO PADANGSIDIMPUAN**

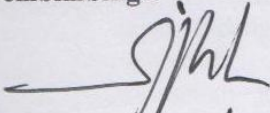
SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas dan Syarat-Syarat Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi (SE) Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

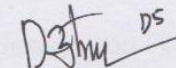
Oleh:

**YULI ARNITA
NIM. 13 230 0135**

Pembimbing I


Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP.1975103 200212 1 001

Pembimbing II


Delima Sari Lubis, SEI., MA
NIP.19840512 201403 2 002

JURUSAN EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2017



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl.H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang, Padangsidempuan 22733
Tel.(0634) 22080 Fax.(0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Yuli Arnita**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidempuan, Mei 2017

Kepada Yth:

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

IAIN Padangsidempuan

Di-

Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Yuli Arnita** yang berjudul "**Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Aqua Pada Depo Padangsidempuan**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikianlah kami sampaikan atas perhatian dan kerja sama dari Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Ikhwanudin Harahap, M.Ag
NIP.19750 103 200212 1 001

PEMBIMBING II

Delima Sari Lubis, SEI, MA
NIP.19840512 201403 2 002

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.
Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : YULI ARNITA
NIM : 13 230 0135
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : **Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Aqua Pada Depo Padangsidimpuan.**

Dengan ini menyatakan menyusun skripsi sendiri tanpa menerima bantuan tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidak benaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tentang kode etik mahasiswa, yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidimpuan, 16 Mei 2017
Pembuat Pernyataan,



YULI ARNITA
NIM. 13 230 0135

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK

Sebagai civitas akademika Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan. Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Yuli Arnita
Nim : 13 230 0135
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institusi Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Aqua Pada Depo Padangsidempuan”**. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir Saya selama tetap mencantumkan nama Saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini Saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 16 Mei 2017

Yang menyatakan,



YULI ARNITA
NIM. 13 230 0135



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan. T. Rizal Nurdin Km. 4,5Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon.(0634) 22080 Fax. (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
UJIAN MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : YULI ARNITA
NIM : 13 230 0135
JUDUL SKRIPSI : Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap
Volume Penjualan Aqua Pada Depo Padangsidimpuan

Ketua

Dr. Darwis Harahap, S.H.I.,M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

Sekretaris

Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

Anggota

1. Dr. Darwis Harahap, S.H.I.,M.Si
NIP. 19780818 200901 1 015

2. Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag
NIP. 19750103 200212 1 001

3. Muhammad Isa, S.T., MM
NIP. 19800605 201101 1 003

4. Nofinawati, M.A
NIP. 19821116 201101 2 003

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah
Di : Padangsidimpuan
Tanggal : 05 Juni 2017
Pukul : 13.30 s/d Selesai
Hasil/Nilai : 78,5 (B)
Predikat : Cumlaude
IPK : 3,66



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan 22733
Telp. (0634) 22080 Fax. (0634) 24022

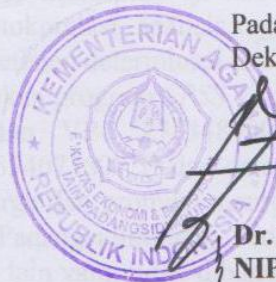
PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN AQUA PADA
DEPO PADANGSIDIMPUAN**

NAMA : YULI ARNITA
NIM : 13 230 0135

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (SE)
dalam Bidang Ilmu Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 14 Juni 2017
Dekan,



Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag
NIP. 19731128 200112 1 001

ABSTRAK

Nama : YULI ARNITA
NIM : 13 230 0135
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Aqua Pada Depo Padangsidempuan.

Latar belakang masalah dalam penelitian ini adalah dengan adanya pesaing yang baru dari merek minuman-minuman lain seperti merk Celine, Adira dan masih banyak merk yang lain. Kendala pemasaran produk Aqua ini ketika hujan turun, maka mempengaruhi pada tingkat pemasaran Aqua, karena terkadang barang yang ditawarkan akan berkurang kepada pembeli. Rumusan masalah penelitian adalah apakah ada pengaruh secara parsial maupun secara simultan antara variabel harga dan promosi terhadap volume penjualan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh secara parsial maupun secara simultan antara variabel harga dan promosi terhadap volume penjualan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Volume Penjualan, objek penjualan, profesi penjualan, tujuan penjualan, faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan dan konsep penjualan dalam Islam. Pemasaran/Bauran pemasaran, pemasaran dalam Islam, harga dan promosi

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder, dengan jumlah sampel 96. Alat analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis (uji t dan uji f), dan uji koefisien determinasi R^2 .

Dengan menggunakan program *SPSS Versi 21*. diperoleh hasil pengukuran regresi dengan persamaan $VP = 2713489092,28 + (-1267,947 \text{ Harga}) + 1220568,761 \text{ Promosi} + 554073507,35$ dan data R square sebesar 0,116% hal ini berarti 11,6% variabel harga dan promosi mampu menerangkan variabel volume penjualan Aqua Depo Padangsidempuan, sedangkan sisanya sebesar 88,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam model ini (tidak diteliti). Hasil penelitian secara parsial (uji t) menyatakan bahwa harga memiliki $t_{hitung(harga)} < t_{tabel} (-0,079 < 1,660)$ tingkat signifikansi $> \alpha (0,937 > 0,05)$ artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Promosi memiliki $t_{hitung(promosi)} > t_{tabel} (3,123 > 1,660)$ tingkat signifikansi $< \alpha (0,002 < 0,05)$ artinya promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hasil penelitian secara simultan (uji F) menyatakan bahwa harga dan promosi memiliki $F_{hitung} > F_{tabel} (6,107 > 3,09)$ dan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,003 < \alpha 0,05$ artinya harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Kata Kunci: Harga dan Promosi, Volume Penjualan.

KATA PENGANTAR



Syukur *alhamdulillah* peneliti ucapkan kehadiran Allah SWT atas curahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Kemudian shalawat dan salam peneliti haturkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW dimana kelahirannya menjadi anugerah bagi umat manusia serta rahmat bagi seluruh alam, sehingga terciptanya kedamaian dan ketinggian makna ilmu pengetahuan di dunia ini.

Skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Harga dan Promoi Terhadap Volume Penjualan Aqua Pada Depo Padangsidempuan” disusun untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Jurusan Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki banyak keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu peneliti menerima kritik dan saran pembaca. Peneliti juga mengucapkan terimakasih kepada berbagai pihak-pihak yang telah memberi bantuan, dorongan, motivasi, dan bimbingan hingga skripsi ini selesai. Peneliti mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL, selaku Rektor IAIN Padangsidempuan. Kepada Bapak Drs. H. Irwan Shaleh Dalimunthe, M.Ag, selaku Wakil Rektor bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Aswadi Lubis, S.E, M.Si selaku Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Drs. Samsuddin Pulungan, M.Ag selaku Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

2. Bapak Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M. Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si, selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Ibu Rosnani Siregar, M.Ag selaku Wakil Dekan bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku wakil dekan bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
3. Bapak Muhammad Isa, S.T., MM selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Ikhwanuddin Harahap, M.Ag selaku pembimbing I dan Ibu Delima Sari Lubis, SEI,. MA selaku pembimbing II yang telah menyediakan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak/Ibu dosen beserta staf di lingkungan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan
6. Ibu Dermina Dalimunthe, selaku pembimbing akademik peneliti yang dengan ikhlas telah memberikan pengarahan, bimbingan, ilmu pengetahuan, dorongan dan masukan kepada peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa keluarga tercinta (Alm. Ibunda Armida Lubis, Ayahanda Hairun Ependi, Nenek Teslan, Abang dan adikku Azhari Apandi dan Lakhsmi Apriliani dan seluruh Keluarga) yang paling berjasa dan paling penulis sayangi dalam hidup ini. Karena keluarga selalu memberikan tempat teistimewa bagi peneliti. Dan terutama untuk Alm. Ibunda yang telah banyak berkorban serta

memberikan dukungan moril dan materil demi kesuksesan peneliti dalam menyelesaikan studi mulai dari tingkat dasar sampai kuliah di IAIN Padangsidempuan. Semoga keluarga peneliti selalu dalam lindungan Allah SWT.

8. Buat sahabat peneliti, Ulfa, Lijah, Afrina, Elsa, Bulan, Lia, Layla yang selalu menjadi teman terbaik peneliti dan sebagai pendorong yang luar biasa dari yang “pecundang” menjadikan seorang “pemenang”. Meski terkadang selalu menyebalkan, akan tetapi kita tetap menjadi teman hidup selamanya. Semoga kita dapat berkumpul lagi.
9. Buat semua teman-teman Alumni Pesantren Modern Baharuddin yang sedang berjuang dalam meraih cita-citanya, kita selalu berjuang untuk sama-sama meraihnya. Semoga tetap semangat dan terus berjuang demi tujuan awal kita semua.
10. Buat teman-teman ES-3 angkatan 2013 dan rekan-rekan mahasiswa, terimakasih atas dukungan, saran dan semangat yang kalian tularkan kepada peneliti. Mudah-mudahan Allah mempermudah segala urusan kita.

Semoga segala amalan yang baik tersebut akan memperoleh balasan Rahmat dan Karunia dari Allah SWT. Akhir kata, peneliti berharap semoga penulisan skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Padangsidempuan, April 2017
Peneliti,

YULI ARNITA
NIM. 13 230 0135

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan transliterasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	sa	s	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ḥ a	ḥ	ha(dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	kadan ha
د	Dal	D	De
ذ	zal	z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	ṣ ad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	ḍ ad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	ṭ a	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓ a	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	ع	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	ء	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vocal bahasa Indonesia, terdiri dari vocal tunggal atau monoftong dan vocal rangkap atau diftong.

- a. Vokal Tunggal adalah vocal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
— /	fath ah	A	A
— / /	Kasrah	I	I
— و	ḍ ommah	U	U

- b. Vokal Rangkap adalah vocal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....يْ	fatḥ ah dan ya	Ai	a dan i
.....وْ	fatḥ ah dan wau	Au	a dan u

- c. Maddah adalah vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
.....اْ.....	fatḥ ah dan alif atau ya	a	a dan garis atas
.....ىْ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di bawah
.....وْ	ḍ ommah dan wau	u	u dan garis di atas

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. Ta marbutah hidup yaitu Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fatḥ ah, kasrah, dan ḍ ommah, transliterasinya adalah /t/.
- b. Ta marbutah mati yaitu Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta marbutah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

4. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid. Dalam transliterasi ini tanda syaddah tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

5. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ﺍﻝ . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah.

- a. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.
- b. Kata sandang yang diikuti huruf qamariah adalah kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariah ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

6. Hamzah

Dinyatakan didepan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa hamzah ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila hamzah itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

7. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fi'il, isim, mau pun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harakat yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bisa dilakukan dengan dua cara: bisa dipisah perkata dan bisa pula dirangkaikan.

8. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf capital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf capital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf capital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf capital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal capital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf capital tidak dipergunakan.

9. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian tak terpisahkan dengan ilmu tajwid. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. *Pedoman Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

Halaman Judul/Sampul	
Halaman Pengesahan Pembimbing	
Surat Pernyataan Pembimbing	
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi	
Berita Acara Ujian Munaqasyah	
Halaman Pengesahan Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam	
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi	
Abstrak.....	i
Kata Pengantar	ii
Pedoman Transliterasi Arab-Latin	v
Daftar Isi	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar	xii
Daftar Lampiran	xiii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	7
E. Definisi Operasional Variabel	7
F. Tujuan Penelitian.....	8
G. Manfaat Penelitian.....	9
H. Sistematika Pembahasan	9

BAB II LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori.....	12
1. Pengertian Volume Penjualan	12
1) Profesi Penjual..	14
2) Tujuan Penjualan.....	14
3) Faktor-faktor mempengaruhi volume penjualan.....	15
4) Konsep Penjualan dalam Islam... ..	16
2. Pengertian Pemasaran	18
1) Konsep Pemasaran... ..	19
2) Pemasaran dalam Islam.....	22
3) Sistem Pemasaran.....	24
4) Strategi Pemasaran.....	26
3. Pengertian Harga... ..	29
a. Tujuan Penentuan Harga.....	30
b. Strategi Penetapan Harga.. ..	32
c. Harga dalam Islam... ..	34
4. Pengertian Promosi... ..	36
a. Tujuan Promosi... ..	36
b. Cara Promosi.....	37

c. Promosi/Periklanan dalam Perspektif Etika Islam.....	40
B. Penelitian Terdahulu	42
C. Kerangka Berpikir	45
D. Hipotesis	46

BAB III METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	48
B. Jenis Penelitian	48
C. Populasi dan Sampel	48
D. Sumber Data	49
E. Teknik Pengumpulan Data	50
F. Analisis Data	51
1. Analisis Deskriptif.....	51
2. Uji Normalitas.....	52
3. Uji Asumsi Klasik.....	52
4. Koefisien Determinasi.....	54
5. Teknik analisis Linear berganda.....	55
6. Uji Hipotesa.....	56

BAB IV HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Depo Padangsidempuan	57
B. Hasil Analisis Data	59
C. Pembahasan	67

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	71
B. Saran.....	72

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Realisasi Aqua Tahun 2015-2016.....	5
Tabel 1.2 Definisi Operasional Variabel.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	42
Tabel 4.1 Uji Analisis Deskriptif	59
Tabel 4.2 Uji Normalitas <i>Kolmogrov-Simornov</i>	60
Tabel 4.3 Uji Multikoleniaritas	60
Tabel 4.4 Uji Heteroskedasitisitas.....	61
Tabel 6.2 Uji Autokorelasi	62
Tabel 7.1 Uji Koefisien Determinasi	63
Tabel 7.2 Hasil Analisi Regresi Berganda	64
Tabel 7.3 Uji t	65
Tabel 7.4 Uji F	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Berpikir Secara Simultan dan Parsial 45

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Realisasi Aqua Tahun 2015-2016
- Lampiran 2 Tabel Data Logaritma
- Lampiran 3 T Tabel Statistik
- Lampiran 4 F Tabel Statistik
- Lampiran 5 Tabel Durbin Watson
- Lampiran 6 Struktur Organisasi
- Lampiran 7 Surat Ijin Riset
- Lampiran 8 Surat Ijin Meneliti

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia saat ini semakin pesat, sehingga persaingan yang semakin ketat. Hal ini menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Perusahaan adalah unit yang melakukan aktivitas pengolahan faktor-faktor produksi, untuk menyediakan barang-barang dan jasa bagi masyarakat, mendistribusikannya, serta melakukan upaya-upaya lain dengan tujuan memperoleh keuntungan dan memuaskan kebutuhan masyarakat.¹

Adanya perdagangan bebas memungkinkan semakin terbukanya persaingan antar perusahaan. Seiring dengan perkembangan maka perusahaan yang memproduksi air minum semakin beragam. Diantara produk air minum tersebut adalah Celine, Adira, Ades dan lain-lainnya. Untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan, maka setiap perusahaan mesti menciptakan daya saing khusus agar memiliki posisi tawar menawar yang kuat di tengah

¹M.Fuad dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia, 2000), hlm.7.

pasar yang kompetitif. Keunggulan bersaing menggambarkan cara perusahaan memilih dan menerapkan strategi yang terbaik, sesuai dan tepat.²

Perusahaan Depo Padangsidempuan sebagai distributor air mineral dengan merk Aqua perlu memperhatikan efektifitas dan efesiensi dalam pendayagunaan sumber daya yang dimilikinya. Dengan demikian, perusahaan Depo mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Keberhasilan suatu perusahaan akan tercapai, jika perusahaan mempunyai strategi yang jitu dan andal serta pemasarannya. Konsep pemasaran menyebutkan bahwa laba merupakan pencerminan usaha perusahaan melalui keinginan dan kebutuhan mitra kerja yang diberikan. Dengan diperolehnya laba, maka akan mencerminkan perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta memberikan tingkat kepuasan yang lebih baik pada mitra kerja.

Untuk memberikan kepuasan pada mitra kerja serta menjaga kualitas dan peningkatan kuantitas produk, maka perlu adanya *marketing mix*, karena merupakan suatu perangkat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi dan promosi. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, untuk digunakan atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan

²Muh. Yunus, *Islam dan Kewirausahaan Inovatif* (Malang: UIN Malang Press,2008), hlm.255.

kebutuhan.³ Dengan kualitas produk yang baik akan mudah mendapatkan perhatian konsumen dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut, dan jika harga suatu produk tersebut terjangkau oleh masyarakat dengan kualitas yang baik akan lebih mudah produk tersebut terjual. Harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*, penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk yang ditawarkan.

Sedangkan harga bagi perusahaan adalah untuk menghasilkan pendapatan dari hasil penjualan dan juga merupakan penentu bagi permintaan pasar. Dalam menentukan harga bagi produknya, perusahaan harus melihat situasi pasar dan kualitas barang yang akan dijual. Sudah dimaklumi oleh setiap pengusaha bahwa suatu promosi yang tepat, akan sangat membantu penjualan yang akhirnya membantu pula perkembangan perusahaan.⁴ Dilakukannya suatu promosi untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat luas dengan hal tersebut masyarakat akan lebih banyak lagi membeli produk itu dan akan mempengaruhi volume penjualan. Promosi merupakan hal yang sangat penting yang harus dilaksanakan oleh perusahaan untuk memperlancar pemasaran, suatu perusahaan bisa dengan cara promosi melalui periklanan, personal selling dan publisitas. Untuk melaksanakan semua itu harus disesuaikan dengan dana perusahaan, dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk atau jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu

³*Ibid.*, hlm.128.

⁴Mursid, M, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), hlm. 95.

promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru.

Alternatif saluran distribusi ada beberapa macam dan biasanya didasarkan pada pasar dan grosir. Penentuan lokasi dan distribusi beserta sarana dan prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar konsumen mudah menjangkau setiap lokasi yang ada serta mendistribusikan barang atau jasa. Keputusan perusahaan untuk memilih salah satu saluran merupakan keputusan yang sangat penting, karena perusahaan dihadapkan pada berbagai pilihan untuk menyalurkan hasil produksi, sehingga tujuan perusahaan tercapai dan membantu kelancaran perusahaan dalam memasarkan barang secara lebih efektif.

Hasil Wawancara dengan Bapak Awaluddin Batubara sebagai Salesman perusahaan. 'Bahwa perusahaan ini menjalankan pemasarannya lebih luas lagi tidak hanya di Padangsidempuan saja tetapi di luar kota, dimana dengan adanya pesaing yang baru dari merek minuman-minuman lain seperti merk Celine, Adira dan masih banyak merk yang lain. Kendala pemasaran produk Aqua ini ketika hujan turun, maka mempengaruhi pada tingkat pemasaran Aqua, karena terkadang barang yang ditawarkan akan berkurang kepada pembeli. Dan volume penjualan produk aqua ini dari bulan sebelumnya dengan bulan selanjutnya terkadang turun dan terkadang naik. Karena diakibatkan pesaing yang ada dan juga cuaca yang tidak mendukung bagi perusahaan, tapi dengan seperti itu perusahaan tetap melakukan pemasaran yang baik dan melakukan bersaing baik bagi perusahaan lain.'⁵

⁵Hasil Wawancara dengan Bapak Awaluddin, Sabtu 10 September 2016.

Tabel 1.1
Realisasi Aqua Tahun 2015-2016

Ukuran	Tahun	Harga	Promosi/ Diskon	Volume Penjualan/ Karton
240	2015	25.350	500	95.446
330		36.950	500	23.404
600		44.000	1.250	250.789
1500		44.750	500	126.395
240	2016	26.050	500	10.848
330		36.950	500	14.776
600		45.000	1.250	282.068
1500		45.800	500	118.456

Dengan melihat tabel di atas, ternyata volume penjualan Depo Padangsidimpuan bermasalah karena dari tahun 2015 ke tahun 2016 volume penjualan Aqua Depo Padangsidimpuan kadang turun dan kadang naik. Begitu juga pemasaran yang di sudah ditargetkan oleh Perusahaan, tidak sesuai dengan yang diharapkan karena dengan adanya pesaing dari merk minuman lain. Dengan melihat hal ini, bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan harus lebih dikembangkan lagi untuk bisa bersaing dengan perusahaan yang lain. Karena dengan melakukan bauran pemasaran, maka volume penjualan yang didapatkan perusahaan akan semakin meningkat. Jadi *marketing mix* merupakan hal sangat penting dalam perusahaan. Jika *marketing mix* itu berhasil, dalam arti memiliki tingkat efektifitas yang tinggi, maka akan mendapat hasil volume penjualan total dalam presentase yang lebih besar.

Jika *marketing mix*nya gagal, maka akan menimbulkan turunnya daya beli masyarakat yang mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian. Dengan latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk

mengadakan suatu penelitian bagi perusahaan Depo Padangsidempuan yang bergerak dalam bidang minum, Jika dilihat dari usaha yang dijalankan perusahaan tersebut mampu menghasilkan produk atau yang tidak kalah dari merk-merk minuman yang lain seperti Celine dan Adira dan dapat bersaing dengan baik. Berdasarkan masalah di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Aqua Pada Depo Padangsidempuan.”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti mengidentifikasi beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan, antara lain:

1. Harga dengan harga yang murah atau terjangkau oleh masyarakat produk tersebut cepat laku dan akan mempengaruhi volume penjualan.
2. Promosi dilakukannya suatu promosi untuk memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat luas dengan hal tersebut masyarakat akan lebih banyak lagi membeli produk itu dan akan mempengaruhi volume penjualan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan penelitian ini pembatasan masalah dilakukan oleh peneliti agar penelitian ini tidak meluas, peneliti membatasi permasalahan pada dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah harga dan promosi, sedangkan variabel terikat adalah volume penjualan.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah peneliti sebagai berikut:

1. Apakah harga memiliki pengaruh terhadap volume penjualan Aqua pada Depo Padangsidempuan ?
2. Apakah promosi memiliki pengaruh terhadap volume penjualan Aqua pada Depo Padangsidempuan ?
3. Apakah harga dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap volume penjualan Aqua pada Depo Padangsidempuan ?

E. Definisi Operasional Variabel

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam memahami judul penelitian, maka akan dijelaskan definisi operasional dari judul penelitian Analisis Pengaruh Harga dan promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Depo Padangsidempuan adalah sebagai berikut.

Tabel 1.2
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Promosi	Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan	1. Periklanan 2. Publisitas 3. Penjualan pribadi 4. Pemasaran langsung	Rasio
2	Harga	Harga adalah sejumlah uang yang	1. Terjangkau oleh daya	Rasio

		diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa	beli atau kemampuan konsumen 2. Memiliki daya saing dengan harga produk lain 3. Kesesuaian antara harga dan kualitas	
3	Volume Penjualan	Volume penjualan adalah naiknya peningkatan penjualan dibandingkan hasil seblemunya	1. Ketahanan 2. Ketersediaan suku cadang 3. Kenyamanan 4. Pelayanan	Rasio

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan yang peneliti rumuskan seperti di atas, maka ada beberapa tujuan penelitian, yaitu:

1. Untuk mengetahui apakah harga memiliki pengaruh terhadap volume penjualan Aqua pada Depo Padangsidempuan.
2. Untuk mengetahui apakah promosi memiliki pengaruh terhadap volume penjualan Aqua pada Depo Padangsidempuan.
3. Untuk mengetahui apakah harga dan promosi memiliki pengaruh secara simultan terhadap volume penjualan Aqua pada Depo Padangsidempuan.

G. Manfaat Penelitian

1. Peneliti

Bagi peneliti diharapkan penelitian ini dapat memberikan kegunaan berupa tambahan ilmu pengetahuan tentang analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan.

2. Pihak Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan dan kebijakan perusahaan dalam kaitannya dengan penetapan dan pengelolaan bauran pemasaran yang dilakukan.

3. Pihak Kampus

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak kampus sebagai pengembangan keilmuan, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam serta sebagai referensi tambahan bagi peneliti berikutnya.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk melaksanakan sebuah penelitian tentunya berangkat dari sebuah masalah yang akan di bahas. Maka untuk mempermudah penelitian ini agar sesuai dengan permasalahan yang ada, maka peneliti menggunakan sistematika pembahasan sebagai berikut.

BAB I, merupakan pendahuluan yang meliputi latar belakang masalah. Perusahaan Depo Padangsidempuan sebagai distributor air mineral dengan merk Aqua perlu memperhatikan efektifitas dan efesiensi dalam pendayagunaan sumber daya yang dimilikinya. Dengan demikian, perusahaan

Depo Padangsidempuan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya.

Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan tersebut. Keberhasilan suatu perusahaan tercapai, salah satunya karena perusahaan mempunyai strategi yang jitu dan andal serta dapat diimplementasikan dengan tepat pemasarannya. Konsep pemasaran menyebutkan bahwa laba merupakan pencerminan usaha perusahaan melalui keinginan dan kebutuhan mitra kerja yang diberikan. Dengan diperolehnya laba, maka akan mencerminkan perusahaan dapat tumbuh dan berkembang serta memberikan tingkat kepuasan yang lebih baik pada mitra kerja. Dengan adanya pesaing-pesaing minuman baru, maka Depo Padangsidempuan perlu memperhatikan pemasarannya dengan baik lagi. Dengan latar belakang masalah tersebut maka peneliti tertarik untuk mengadakan suatu penelitian bagi perusahaan Depo Padangsidempuan yang bergerak dalam bidang minuman aqua, jika dilihat dari usaha yang dijalankan perusahaan tersebut mampu menghasilkan produk yang kalah dari merk-merk minuman lain seperti celine, adira, dan ades dan dapat bersaing dengan baik. Berdasarkan masalah di atas peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul analisis pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan aqua pada Depo Padangsidempuan. Dengan adanya rumusan masalah tersebut maka akan tercapai tujuan penelitian yakni mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang telah dijelaskan sebelumnya. Hasil penelitian nantinya diharapkan dapat

memberikan manfaat baik untuk peneliti, pihak perusahaan, dan pihak kampus.

BAB II, dalam bab ini membahas tentang landasan teori (tinjauan umum) permasalahan yang diteliti yakni teori-teori yang menyangkut variabel bebas dan variabel terikat. Dimulai dengan variabel bebas yaitu Volume Penjualan (Y) kemudian dilanjutkan dengan variabel terikat yakni Harga dan Promosi., untuk mendukung teori-teori yang ada, maka disertakan juga penelitian terdahulu dan kerangka pikir.

BAB III, membahas tentang metode penelitian. Pada Penelitian ini dilaksanakan di Perusahaan Depo yang beralamat di JL. Hapinis Kecamatan Batunadua Kota Padangsidempuan. Mulai tanggal 10 September 2016 sampai dengan April 2017. Adapun jenis penelitian kuantitatif dengan populasi dan teknik pengumpulan data, analisis data (menggunakan SPSS versi 21).

BAB IV, membahas tentang hasil penelitian yang berisikan sejarah, struktur organisasi dan perkembangan Depo, dan Analisis pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan minuman aqua pada Depo Padangsidempuan.

BAB V, merupakan BAB Penutup dari keseluruhan isi skripsi yang memuat kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah disertai dengan saran-saran kemudian dilengkapi literatur.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kerangka Teori

1. Pengertian Volume Penjualan

Dalam kamus lengkap yang disebut dengan volume adalah besar atau bertambah.¹ Sedangkan penjualan adalah perusahaan yang menjual barang dagangnya, yang akan memperoleh pendapatan.² Penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju.³ Menurut Kasmir “penjualan adalah jumlah omzet barang atau jasa yang dijual, baik dalam unit ataupun dalam rupiah.⁴ Jadi, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan adalah besarnya tau bertambahnya barang yang dijual perusahaan untuk memperoleh pendapatan atau bertambahnya omzet barang atau jasa yang dijual baik dalam unit ataupun rupiah. Volume penjualan adalah krusial bagi keputusan strategi masuk.⁵ Fungsi penjualan merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup oskos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Hasil penjualan akan sangat tergantung pada pangsa pasar perusahaan dan besarnya total dan potensi pasar.

¹Desi Amwar, *Kamus Lengkap* (Surabaya: Karya Abditama, 2000), hlm. 347.

²Soemarso SR, *Akuntansi Suatu Pengantar* (Jakarta: Salemba Empat, 2004), hlm. 160.

³Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modern Edisi Tiga* (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm. 183.

⁴Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2009), hlm. 303.

⁵Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran Internasional* (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hlm. 358.

Penjualan ini merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju.⁶ Jika barang-barang itu diproduksi atau dibeli untuk dijual, maka harus diusahakan sejauh mungkin agar barang tersebut dapat dijual. Oleh karena itu perlu adanya berbagai macam cara untuk memajukan penjualan, seperti periklanan, peragaan, dan sebagainya.

Bagi seorang penjual agar berhasil dalam menjalankan usahanya, perlu mengetahui tujuan serta bidang pekerjaan yang harus dilakukannya. Adapun yang menjadi objek penjualan adalah:⁷

a. Diri penjual

Seorang penjual sebelum melakukan penjualan harus mengetahui keadaan dirinya yang menyangkut keadaan fisik, pendengaran, penglihatan, nada suara, cara berbicara dan sebagainya. Kepribadian sudah jelas memegang peran penting dalam proses penjualan. Itulah alasan banyak orang beranggapan bahwa para tenaga penjualan yang berhasil adalah mereka yang dilahirkan untuk berhasil, bukan dibuat menjadi berhasil.⁸

b. Barang yang akan dijual

Sebelum penjualan dilakukan, penjual perlu mengetahui dahulu keadaan, sifat dan guna dari barang yang akan dijual.

⁶Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002), hlm.183.

⁷Buchari Alma, *Kewirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2008), hlm. 115.

⁸Elwood N.Chapman, *Dasar-dasar Pelatihan Penjualan* (Jakarta: PT.Indeks, 2010), hlm.

c. Keadaan pembeli atau langganan.

Langganan merupakan jiwa perusahaan, mereka harus diperlakukan seperti raja, artinya mereka harus mendapat pelayanan yang baik sehingga menyenangkan dan memuaskan.

Volume penjualan merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan. Perusahaan yang ingin berhasil dalam memasarkan atau menjual produknya harus dapat menetapkan harga jual secara tepat yaitu dapat memberikan pengaruh yang baik bagi pertumbuhan pasar, volume penjualan dan tingkat laba yang ingin dicapai oleh perusahaan.

1) Profesi Penjual

Menjual ialah masalah perorangan yang sifatnya kreatif. Pekerjaan menjual merupakan keahlian yang tidak mungkin diganti dengan mesin.⁹

2) Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menetapkan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

⁹Buchari Alma, *Op.Cit.*, hlm. 111.

3) Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut:¹⁰

- (a) Produk segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, akuisi, penggunaan dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.¹¹
- (b) Harga dalam *marketing mix* merupakan satu-satunya komponen yang menghasilkan pendapatan.¹²
- (c) Promosi adalah sebuah teknik untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen. Selain digunakan untuk meningkatkan penjualan, promosi juga dimanfaatkan untuk menempatkan suatu produk, meningkatkan nilai dan meningkatkan volume penjualan.¹³
- (d) Ketersediaan dan tindakan pesaing
- (e) Kupon, digunakan untuk memberikan pengurangan harga dan mendorong konsumen untuk mencoba merk yang baru. Kupon dapat digunakan untuk meningkatkan volume penjualan secara

¹⁰M.Suyanto, *Marketing Strategy* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm. 194-196

¹¹Nembah F. Hartimbul Ginting, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV Rama Widya, 2011), hlm. 90.

¹²Murti Sumarni, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)* (Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2015), hlm. 181.

¹³Sunardi & Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis: Konsep Strategi & Kasus* (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), hlm. 202.

cepat, menarik melakukan pembalian ulang dan memperkenalkan model atau ukuran produk yang baru.

4) Konsep Penjualan dalam Islam

Dalam Islam keberadaan satu penjual di pasar, atau tidak adanya pesaing, atau kecilnya persaingan di pasar, bukanlah suatu hal yang terlarang. Siapapun boleh berdagang tanpa peduli apakah dia satu-satunya penjual atau ada penjual lain. Akan tetapi, siapapun dia tidak boleh melakukan ikhtikar.¹⁴ Yang disebut dengan ikhtikar adalah mengambil keuntungan di atas keuntungan normal dengan cara menjual lebih sedikit barang untuk harga yang lebih tinggi.

Semakin banyak penjual berarti semakin banyak pilihan pembeli. Penjual yang harganya lebih tinggi tentu akan ditinggalkan pembeli. Hal ini yang mendorong penjual untuk mengikuti saja harga yang berlaku di pasar.

Islam sangat mendorong terjadinya pengembangan harta dengan usaha-usaha yang halal, terutama hal-hal yang berkenaan dengan pemberdayaan *sector riil*. Pada saat Allah Swt melarang riba dan menghalalkan jual beli, sebenarnya Ia melarang segala bentuk pengembangan harta yang tidak berangkat dari sector riil seperti tibia yang hanya mengandalkan masa dan sebagai satu bentuk pengembangan harta yang absah.

¹⁴Adiwarman A.Karim, *Ekonomi Mikro Islam* (Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada, 2012), hlm. 173.

Oleh sebab itu, Alquran menuntut umatnya agar menjauhi segala bentuk aktivitas pengembangan harta dengan cara yang tidak bisa dibenarkan. Adapun hal yang terlarang tersebut adalah;¹⁵

(a) Penipuan (*Tadlis*)

Pada dasarnya transaksi jual-beli itu bersifat mengikat. Apabila transaksi tersebut telah sempurna dengan adanya *ijab* dan *qabul* antara penjual dan pembeli, maka transaksi tersebut telah mengikat dan wajib dilaksanakan oleh pembeli dan penjual tersebut. Adapun jenis penipuan yang terjadi pada penjual adalah apa yang disebut dengan *tadlis*. Penipuan ini terjadi apabila si penjual menyembunyikan cacat barang dagangannya dari pembeli, pada hal dia jelas-jelas mengetahuinya atau apabila si penjual menutupi cacat tersebut dengan sesuatu yang dapat mengelabui si pembeli. Sedangkan penipuan dari si pembeli adalah jika ia memanipulasi alat pembayarannya atau menyembunyikan manipulasi tersebut, pada hal dia jelas-jelas tahu, bahkan untuk mengelabui penjual.

Sedangkan penipuan dari si pembeli adalah jika ia memanipulasi alat pembayarannya atau menyimbunyikan manipulasi tersebut, pada hal dia jelas-jelas tahu. Bahkan untuk mengelabui penjual, tidak jarang pembeli juga mengiming-ngiming untuk memberikan barang tertentu.

¹⁵Azhari Akmal Tarigan, *Dasar-Dasar Ekonomi Islam* (Bandung: Citapustaka Media,2016), hlm. 198.

Karena yang paling penting bagi pembeli adalah bagaimana barang tersebut bisa dimilikinya. Seperti dalam Q.S *Yunus* ayat 21.

وَإِذَا أَذَقْنَا النَّاسَ رَحْمَةً مِّنْ بَعْدِ ضَرَاءٍ مَّسَّتْهُمْ إِذَا
لَهُمْ مَكْرٌ فِي آيَاتِنَا قُلِ اللَّهُ أَسْرَعُ مَكْرًا إِنَّ
رُسُلَنَا يَكْتُبُونَ مَا تَمْكُرُونَ

Artinya: Dan apabila Kami merasakan kepada manusia suatu rahmat, sesudah (datangnya) bahaya menimpa mereka, tiba-tiba mereka mempunyai tipu daya dalam (menentang) tanda-tanda kekuasaan kami. Katakanlah: "Allah lebih cepat pembalasannya (atas tipu daya itu)". Sesungguhnya malaikat-malaikat Kami menuliskan tipu dayamu.¹⁶

Ayat ini menunjukkan betapa cepat para pendurhaka menunjukkan sifat asli mereka. Kecepatan tersebut dipahami bukan saja dari kata *idza* tetapi juga dari kata *adzaqna*/kami rasakan. Dan orang melakukan tipu daya terhadap Allah termasuk kaum musyirikin. Allah swt telah menegaskan bahwa rahmat-Nya sedemikian luas lagi diperoleh semua wujud, bukti kebenaran dan keesaan-Nya.¹⁷

2. Pengertian Pemasaran

Melalui kegiatan ekonomi, barang dan jasa mengalir dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan tugas terakhir dari kegiatan ekonomi

¹⁶Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV penerbit Diponegoro, 2009), hlm. 151.

¹⁷Hamka, *Tafsir Al-Azhar Juzu 'V* (Jakarta: Pustaka Panjimas, 1983), hlm. 49.

dalam memuaskan kebutuhan hidup manusia. Pemasaran memiliki aspek yang berbeda bagi setiap individu. Itulah sebabnya pemasaran dapat ditelaah dari berbagai sudut pandang dan kenyataan ataupun fenomena yang ada dalam masyarakat, terutama yang berhubungan dengan perekonomian.

Jika dilihat dari struktur tugasnya, pemasaran berfungsi untuk menemukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual barang dan jasa tersebut ke tempat konsumen berada pada waktu yang diinginkan, dengan harga yang terjangkau tetapi tetap menguntungkan bagi yang memasarkan. Pemasaran memiliki arti yang berbeda-beda:¹⁸

- a. Menurut Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
- b. Menurut Stanton, pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang aktual maupun potensial.
- c. Menurut *American Marketing Association*, pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niagga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses perpindahan barang dan/ atau jasa dari produsen ke konsumen,

¹⁸ M.Fuad dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia, 2000), hlm. 120.

atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan/atau jasa dari produsen ke konsumen. Dalam melakukan kegiatan pemasaran produk kepada konsumen terdapat beberapa konsep pemasaran, sistem pemasaran dan strategi pemasaran yang harus dilakukan, yaitu:

1) Konsep Pemasaran

Secara lebih luas, pemasaran dapat diterjemahkan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain. Untuk itu pemasaran dapat dipelajari lebih jauh dengan mengenal konsep-konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

Kegiatan pemasaran di suatu perusahaan harus diorganisasikan dan dikelola dengan baik, artinya pimpinan harus merencanakan pemasaran secara menyeluruh. Untuk itulah perlu falsafah yang dapat memberikan tuntunan kepada usaha pemasaran, sehingga akan tercapai keseimbangan antara kepentingan organisasi, konsumen, dan masyarakat. Falsafah tersebut diimplementasikan dalam bentuk konsep untuk memudahkan pemahaman. Sehubungan dengan itulah dikenal lima konsep dalam manajemen pemasaran pemasaran, yaitu;¹⁹

¹⁹*Ibid.*, hlm. 127.

(a) Konsep produksi

Konsep produksi ini menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang terjangkau oleh kemampuan mereka. Karena itu manajemen perlu berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep produksi ini merupakan alternatif yang tepat bila menghadapi dua macam situasi. Pertama, bila permintaan akan suatu produk melebihi pasokan, sehingga perlu di upayakan peningkatan produksi. Kedua, bila biaya tinggi, sehingga produksi perlu diturunkan sambil melakukan perbaikan produktivitas.

(b) Konsep Produk

Konsep ini berpegang teguh pada anggapan bahwa konsumen akan menyenangi produk yang menawarkan mutu, penampilan, maupun keistimewaan dibandingkan produk sejenis. Karena itu organisasi perlu mengadakan perbaikan-perbaikan yang berkesinambungan.

(c) Konsep Penjualan

Konsep penjualan menekankan pada anggapan bahwa konsumen tidak akan membeli produk, jika organisasi tidak melakukan usaha-usaha promosi dan penjualan. Konsep penjualan biasanya dilakukan pada produk-produk yang kurang diminati atau tidak terlalu dipikirkan oleh pembeli, seperti asuransi dan buku ensiklopedi. Karena itu perlu diupayakan

teknik penjualan untuk mendapatkan pembeli potensial, misalnya dengan menerangkan manfaat produk bersangkutan.

(d) Konsep Pemasaran

Menurut konsep ini, kunci untuk mencapai keberhasilan sasaran organisasi adalah kejelian dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran, serta mengupayakan pemenuhan kepuasan yang lebih baik ketimbang apa yang dilakukan pesaing.

(e) Konsep Pemasaran Kemasyarakatan

Menurut konsep ini tugas organisasi berhubungan dengan penentuan kebutuhan, keinginan, serta minat pasar sasaran dan untuk memberikan kepuasan yang lebih efisien dan efektif daripada pesaing dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat secara keseluruhan.

(f) Konsep Pemasaran Holistik

Keseluruhan perangkat kekuatan yang tampak dalam dasawarsa terakhir menuntut praktik pemasaran dan bisnis baru. Perusahaan memiliki kapabilitas baru yang dapat mengubah cara mereka melakukan pemasaran. Perusahaan membutuhkan pemikiran segar tentang bagaimana beroperasi dan bersaing dalam lingkungan pemasaran baru. Para pemasar dalam abad kedua puluh satu semakin menyadari kebutuhan untuk memiliki satu

pendekatan kohesif yang lebih lengkap yang melampaui aplikasi tradisional atas konsep pemasaran.²⁰

2) Pemasaran dalam Islam

Konsep nilai guna dalam pemasaran syariah Banyak orang mengatakan, pasar syariah adalah pasar yang emosional. Selain itu, dalam syariah marketing, bisnis yang disertai keikhlasan semata-mata hanya untuk mencari keridaan Allah maka seluruh bentuk transaksinya insya Allah menjadi ibadah di hadapan Allah SWT.²¹ Muhammad diutus oleh Allah SWT. Bukan sebagai seorang pedagang. Beliau adalah sebagai seorang nabi dengan segala kebesaran dan kemuliaannya. Rahasi keberhasilan dalam perdagangan adalah sikap jujur dan adil dalam mengadakan hubungan dagang dengan para pedagang. Ada sembilan Etika Pemasar yaitu:²²

- (a) Memiliki kepribadian spritual (takwa)
- (b) Berperilaku baik dan simpatik
- (c) Berlaku adil dalam bisinis
- (d) Bersikap melayani dan rendah hati
- (e) Menempati janji dan tidak curang: Allah SWT. Berfirman tentang sikap amanah dalam Q.S *Al-Baqarah* ayat 283.

²⁰Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007), hlm. 192.

²¹Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), hlm. 280.

²²*Ibid.*, hlm. 285.

وَإِنْ كُنْتُمْ عَلَىٰ سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ ۖ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمْنَتَهُ ۗ وَلِيَتَّقِ اللَّهَ رَبَّهُ ۗ وَلَا تَكْتُمُوا الشَّهَادَةَ ۗ وَمَنْ يَكْتُمْهَا فَإِنَّهُ آثِمٌ قَلْبُهُ ۗ وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ

عَلِيمٌ

Artinya: Jika kamu dalam perjalanan (dan bermu'amalah tidak secara tunai) sedang kamu tidak memperoleh seorang penulis, Maka hendaklah ada barang tanggungan yang dipegang (oleh yang berpiutang). akan tetapi jika sebagian kamu mempercayai sebagian yang lain, Maka hendaklah yang dipercayai itu menunaikan amanatnya (hutangnya) dan hendaklah ia bertakwa kepada Allah Tuhannya; dan janganlah kamu (para saksi) menyembunyikan persaksian. dan Barangsiapa yang menyembunyikannya, Maka Sesungguhnya ia adalah orang yang berdosa hatinya; dan Allah Maha mengetahui apa yang kamu kerjakan.²³

Ayat ini menerangkan transaksi tidak tunai yang dilakukan dalam perjalanan dan tidak ada seorang juru tulis yang menuliskannya, maka hendaklah ada barang tanggungan (*borg*) yang dipegang oleh yang berpiutang, *farihanun maqbudhatun.*” Barang tanggungan itu ditiadakan bila satu sama lain tidak percaya mempercayai juga sebagai pemenuhan prinsip kehati-hatian. Kecuali masing-masing pihak saling percaya dan meyerahkan diri kepada

²³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV penerbit Diponegoro, 2009), hlm. 38.

Allah, maka transaksi itu boleh dilakukan tanpa adanya borg karena yang berutang akan membayar.²⁴

- (f) Jujur dan terpercaya
- (g) Tidak suka berburuk sangka
- (h) Tidak suka menjelek-jelekan
- (i) Tidak melakukan sogok/suap

3) Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran melibatkan banyak kegiatan pemasaran yang mempengaruhi banyak pihak, seperti pembeli, penjual, maupun kelompok masyarakat yang menginginkan produk-produk bermutu dengan harga wajar serta lokasi atau tempat yang mudah terjangkau. Ada empat alternatif yang menjadi tujuan sistem pemasaran, yaitu:²⁵

(a) Memaksimalkan konsumsi

Kegiatan-kegiatan pemasaran yang telah dijalankan seharusnya dapat merangsang terjadinya konsumsi maksimal yang pada gilirannya akan menciptakan produksi, kesempatan kerja, dan kemakmuran maksimal bagi masyarakat.

(b) Memaksimalkan kepuasan konsumen

Pandangan lain mengatakan bahwa tujuan sistem pemasaran adalah memaksimalkan kepuasan konsumen, bukan memaksimalkan konsumsi. Tetapi kepuasan konsumen sulit untuk diukur. Pertama, karena belum adanya tolak ukur kepuasan

²⁴Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 242.

²⁵M. Fuad, *Op.Cit.*, hlm.130-131.

konsumen terhadap penggunaan suatu produk atau terhadap aktivitas pemasaran. Kedua, kepuasan yang diperoleh terkadang diikuti kondisi yang kurang menyenangkan, seperti pencemaran dan kerusakan lingkungan. Ketiga, kepuasan sewaktu mengkonsumsi produk tertentu (barang bergensi) sangat relatif, yaitu tergantung pada sedikit banyaknya orang lain yang mengkonsumsi barang tersebut.

(c) Memaksimalkan pilihan

Tujuan lain dari sistem pemasaran adalah memaksimalkan ragam produk dan pilihan konsumen. Meskipun sistem ini memungkinkan konsumen untuk menemukan produk yang dengan tepat dapat memuaskan selera serta memaksimalkan gaya hidup mereka.

(d) Memaksimalkan kualitas hidup

Sistem pemasaran dipercaya dapat meningkatkan tarap hidup melalui kualitas, kuantitas, ketersediaan, dan harga barang serta jasa, kualitas lingkungan fisik, maupun kualitas, maupun lingkungan budaya.

4) Strategi Pemasaran

Strategi perusahaan adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan

serta merinci jangkauan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.²⁶ Setelah mengetahui rumusan strategi perusahaan secara umum maka selanjutnya akan kita lihat pengertian strategi pemasaran.

Definisi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar tersebut. Dalam menyusun strategi pemasaran ada dua variabel yang perlu dipertimbangkan, yaitu:²⁷

(1) Variabel yang dapat dikontrol

(a) *Market Segmentation*

Di sini pengusaha harus menetapkan strategi arah sasaran dari pemasarannya. Apakah sasaran pemasarannya ditujukan ke seluruh lapisan masyarakat konsumen, atau hanya menetapkan segmen pasar tertentu. Alasan kenapa harus diadakan *market segmentation* ini dinyatakan oleh Philip Kotler, *A company that practices segment marketing recognizes that buyers differ in their wants, purchasing power, geographical, locations, buying, attitudes, and buying habits*. Artinya sebuah perusahaan melaksanakan market segmentation kaena adanya perbedaan keinginan, daya beli, lokai, sikap dan kebiasaan pembeli. Ada berbagai cara untuk

²⁶Buchari Alma, *Wirausahaan* (Bandung: Alfabeta, 2009), hlm. 195.

²⁷*Ibid.*, hlm. 196-201.

menyusun segmen pasar, antara lain: 1). Berdasarkan Geografis, 2). Berdasarkan Demografis, 3). Berdasarkan Psikografis, 4). Berdasarkan perilaku.

(b) *Market Budget*

Strategi penetapan jumlah dana untuk kegiatan marketing sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran. Pada umumnya bila dana bertambah untuk kegiatan marketing maka jumlah penjualan meningkat. Namun tidak selalu demikian, bahwa peningkatan dana kegiatan marketing tidak otomatis akan meningkatkan jumlah penjualan. Jika demikian, maka seluruh produsen akan sukses, semua barang akan laku, hanya dengan menambah anggaran belanja marketing. Berapa besarnya jumlah anggaran belanja marketing, sangat tergantung pada barang yang dipasarkan, dan sesuai dengan pengalaman pengusaha.

(c) *Timing*

Di sini para pengusaha harus menjaga waktu, kapan ia harus mulai melancarkan pemasaran barang-barangnya, atau kapan sebuah toko atau restoran harus dibuka. Jika sebuah restoran mulai dibuka pada hari-hari dimana orang akan berpuasa, maka ini adalah strategi yang kurang bijaksana, sebab pada bulan puasa jumlah penjualan restoran akan menurun drastis. Atau sebuah toko buku, sebaliknya mulai

dibuka dan dilengkapi isi bukunya, sebelum tahun ajaran baru. Dengan waktu ini perusahaan akan mendapat keuntungan berlipat ganda, di samping keuntungan berupa materi, juga keuntungan berupa pengalaman.

(d) *Marketing Mix*

Marketing mix berarti bauran pemasaran yaitu kegiatan mengkombinasikan berbagai kegiatan marketing agar dicapai kombinasi maksimal dan hasil yang paling memuaskan ada empat elemen yang tercakup dalam bauran pemasaran ini yang dikenal dengan elemen 4P yaitu: *Product, Price, Place, Promotion*.

(2) Variabel yang tidak dapat dikontrol pengusaha

(a) Keadaan persaingan

Adalah sulit bagi seorang pengusaha meramalkan kapan akan muncul saingan baru dalam produk yang sama. Oleh sebab itu pengusaha tidak boleh lengah dan harus selalu berusaha memperbaiki produk atau pelayanan usahanya agar tidak tersingkir oleh saingan baru.

(b) Perkembangan teknologi

Kapan akan muncul teknologi baru yang membuat proses produksi lebih efisien dan lebih bagus juga sulit diduga. Untuk mengatasi hal ini pengusaha harus mencoba menggunakan teknologi baru lebih cepat dari saingannya.

(c) Perubahan demografi

Kecenderungan perubahan penduduk juga sulit diantisipasi karena data perubahan penduduk ini sulit diperoleh. Walaupun sebenarnya untuk generasi yang akan datang bisa juga dilihat kecenderungan perkembangannya berdasarkan usia generasi anak-anak sekarang ini.

(d) Kebijakan politik dan ekonomi pemerintah

Perubahan-perubahan peraturan pemerintah juga sulit diantisipasi oleh para pengusaha. Terutama yang menyangkut masalah kredit bank naik turunnya suku bunga perubahan politik luar negeri, penggantian pejabat dan sebagainya.

(e) Sumber daya alam

Adalah sulit meramalkan kapan sumber daya alam akan habis atau kapan ditemukan sumber daya alam yang baru.

3. Pengertian Harga

Harga merupakan keputusan yang sangat penting dari pemasaran, sebab bila harga terlalu tinggi banyak pembeli potensial menghilang, sedang bila harga terlalu rendah perusahaan tidak memperoleh cukup keuntungan.²⁸ *Price*, berarti jumlah uang yang harus dibayar oleh para pelanggan untuk mendapatkan produk yang bersangkutan.²⁹ Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan

²⁸M. Manullang, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PT Indeks, 2013), hlm. 205.

²⁹J. Winardi, *Entrepreneur & entrepreneurship* (Jakarta Timur: Prenada Media, 2003), hlm. 293.

diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen.³⁰ Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. “Murah” atau “mahal”nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain. Pada waktu yang sama, harga produk harus diputuskan hingga dapat menutupi segala pengeluaran (biaya) dalam memproduksi dan menjual produk dan sekaligus memberi keuntungan bagi perusahaan. Penetapan harga merupakan suatu proses yang dinamis, dan biasanya ditentukan setelah mempertimbangkan berbagai tujuan perusahaan.

a. Tujuan Penentuan Harga

Dalam menetapkan harga, perusahaan perlu mempertimbangkan tujuan perusahaan. Menurut Ebert Griffin ada dua macam tujuan perusahaan dalam menetapkan harga produknya yaitu untuk memaksimalkan keuntungan dan untuk meningkatkan pangsa pasar.³¹

1) Memaksimalkan Keuntungan

Perusahaan yang memiliki tujuan memperoleh keuntungan yang maksimal, memberikan banyak perhatian terhadap pendapatan yang diperolehnya, harga jual produknya, dan unit produk yang terjadi.

³⁰Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 221.

³¹Sunardi & Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis: Konsep Strategi & Kasus* (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), 2015), hlm. 191.

2) Memperluas pangsa pasar

Pangsa pasar perusahaan adalah porsi penjualan yang dimiliki perusahaan dari total penjualan industri. Produk baru biasanya mengharap tujuan ini. Harga jual produk dibuat serendah mungkin bahkan ada yang hingga rugi untuk menarik minat konsumen untuk membeli dan mencoba produk tersebut. Namun setelah produk ini memperoleh pangsa pasarnya, harga produk ini akan naik. Bagaimana juga dalam jangka panjang perusahaan memerlukan keuntungan agar dapat tetap *survive*.

Orientasi Keuntungan berarti perusahaan berusaha untuk memaksimalkan keuntungan baik untuk jangka pendek atau untuk jangka panjang atau untuk kedua-duanya. Orientasi ini harus diteliti sebaik-baiknya karena ada kemungkinan terjadi praktek tidak etis, misalnya terlalu mebebani atau menipu langganan. Memperoleh keuntungan yang wajar pada waktu siklus kehidupan produk dewasa atau bahkan hanya mencapai titik *Break Event Point*, tanpa memperoleh keuntungan mungkin harus dilaksanakan perusahaan.

Untuk memperoleh harga yang dapat diterima masyarakat perusahaan menerapkan harga dengan orientasi pembeli. Ini dapat dilakukan dengan penekanan pada ketiga elemen bauran pemasaran yang lain, agar harga dapat disesuaikan dengan keinginan masyarakat. Agar suatu produk semakin dikenal konsumen, maka melalui iklan perusahaan dapat memberi diskon khusus, misalnya pada masa inflasi. Dengan harga

rendah untuk mengurangi persediaan pada musim tertentu, misalnya pada akhir tahun, harga pokok diturunkan.

b. Strategi Penetapan Harga

Beberapa strategi harga dalam marketing antara lain sebagai berikut:³²

1) Penetrasi Pasar

Dengan harga rendah diharapkan market share tinggi. Keadaan-keadaan berikut ini merupakan persyaratan dapat dilaksanakannya siasat penetrasi pasar. a) Pasar sangat *price sensitive*, b) Biaya produksi dan distribusi turun dengan cepat bilamana *out put* dinaikkan, c) Harga rendah akan menghalangi kemungkinan masuknya *competitor* (saingan).

2) *Market Skimming*

Dengan memasang harga tinggi pada permulaan dan kemudian perlahan harga diturunkan. Keadaan berikut ini merupakan persyaratan dapat dilaksanakannya market skimming: a) Terdapat cukup banyak pembeli yang *price inelastis*, b) Biaya untuk memproduksi dan menyalurkan dalam jumlah kecil meningkat sangat banyak, sehingga masih terbeli oleh pembeli, c) Sedikit kemungkinan saingan masuk dalam waktu singkat, karena hambatan-hambatan untuk meniru cukup besar.

³²M.Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2008), hlm. 81.

(1) Mempercepat pemasukan uang tunai

Siasat ini dilakukan bilamana perusahaan sangat membutuhkan likuiditas atau karena ketidakpastian pasar di masa mendatang.

(2) Memenuhi target laba

Siasat penetapan harga didasarkan bebrapa laba yang dikehendaki dicapai. Walaupun ada kemungkinan harga ditetapkan lebih tinggi, kemungkinan ini tidak akan diambil.

c. Harga dalam Islam

Dalam konsep Islam penentuan harga dilakukan oleh ketentuan-ketentuan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.³³ Keadaan rela sama rela merupakan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan dimana salah satu pihak senang di atas kesedihan pihak lain. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Namun harus melakukan kegiatan ekonomi yang dilakukan saling ridho, sebagaimana firman Allah Ta'ala, QS.An-Nisa ayat 29.

يَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالِكُمْ
بِالْبَاطِلِ بَيْنَكُمْ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ

³³Adiwarnan, *Ekonomi Mikro Islam Edisi Keempat* (Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada, 2012), hlm. 152.

مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ ۚ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا



Artinya: Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.³⁴

Ayat ini dijelaskan kepada orang-orang yang beriman, “*ya ayyuhal-ladzina amanu.*” Ketetapan ayat bagi orang yang beriman mesti ada hukumannya, yaitu larangan atau perintah. Terlihat pada kalimat berikutnya, ayat ini berisi perintah supaya orang-orang yang beriman untuk tidak berbuat zalim kepada sesama dengan cara memakan harta mereka secara batil. Jika hendak mengambil keuntungan dari harta orang lain mesti di lakukan dengan cara yang dibenarkan oleh syari’ah. Seperti melakukan transaksi perniagaan yakni jual beli, sewa menyewa, kerja sama bagi hasil dan cara lainnya. “*illa an-takuna tijaratan.*” Meskipun melalui perniagaan yang dihalalkan syari’ah, lebih penting lagi supaya dalam transaksi tersebut disertai dengan kelaaan maing-masing pihak sehingga tidak ada pemaksaan/ancaman tertentu, “*an-taradhim-minkum.*”³⁵

³⁴Departemen Agama RI, *Al-Qur’an dan Terjemahannya* (Bandung: CV penerbit Diponegoro, 2009), hlm.65.

³⁵Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 61.

4. Pengertian Promosi

Michael Ray, mendefinisikan promosi sebagai berikut “*the coordination of all seller-initiated efforts to setup channels of information and persuasion to sell goods and services or promote an idea*” (koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan).³⁶

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.³⁷

Walaupun komunikasi antara perusahaan dan konsumen secara implisit berlangsung pada setiap unsur atau bagian dari marketing mix sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, namun sebagian besar komunikasi perusahaan berlangsung sebagai bagian dari suatu program promosi yang diawasi dan direncanakan dengan hati-hati. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran pemasaran promosi atau *promotional mix*.

a. Tujuan Promosi

Adapun tujuan promosi adalah sebagai berikut:³⁸

- 1) Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar.
- 2) Karena kita ingin meningkatkan penjualan.

³⁶Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm.16.

³⁷Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta: Rineka Cipta, 2009), hlm. 222.

³⁸M.Mursid, *Op.Cit.*, hlm. 95.

- 3) Karena kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang bonafide.
- 4) Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/ produk jasa kita terhadap saingan.

Dengan alasan-alasan seperti di atas, tujuan promosi dirumuskan oleh suatu perusahaan. Secara garis besar tujuan promosi dapat dibagi dua, yaitu tujuan jangka panjang (misalnya: membangun nama baik perusahaan, mendidik konsumen, dan menciptakan reputasi tinggi dari suatu produk) dan tujuan jangka pendek (misalnya: menaikkan penjualan, mengumumkan lokasi agen dan mengumumkan perubahan/ penyempurnaan produk).

b. Cara Promosi

Ada aneka macam melakukan promosi, dan kecenderungannya ialah cara yang dipakai makin berkembang. Secara garis besar kelompok cara promosi dapat menjadi sebagai berikut:³⁹

1) Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi komersial dan nonpersal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, atau kenderaan umum.⁴⁰ Periklanan merupakan penggunaan media bayaran oleh seorang penjual untuk mengomunikasikan informasi persuasif

³⁹M.Mursid, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003), hlm. 98.

⁴⁰Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global* (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004), hlm.3-4.

tentang produk, jasa ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat.⁴¹ Periklanan dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara langsung lisan maupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa atau ide. Tetapi periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, berbeda dengan publisitas yang disiarkan tanpa mengeluarkan biaya. Kegiatan periklanan berarti kegiatan menyebarkan berita (informasi) kepada pasar (masyarakat/konsumen).

2) Publisitas

Sejumlah informasi tentang seseorang, barang atau organisasi/perusahaan yang disebarluaskan ke masyarakat dengan cara membuat berita yang mempunyai arti yang mempunyai arti komersial atau berupa penyajian-penyajian yang lain yang bersifat positif. Dengan demikian suatu perusahaan berarti produknya dapat menjadi perhatian umum. Dapat saja terjadi bahwa seseorang atau organisasi tidak mengetahui kalau dirinya telah dipublikasikan. Untuk melakukan publisitas tidak perlu membayar, di sisinilah letak perbedaan antara publisitas dengan periklanan, dalam hal ini mana periklanan memerlukan sejumlah pembayaran. Suatu kenyataan bahwa berita-berita periklanan dapat dibuat sebagai publisitas, demikian juga publisitas dapat disiarkan sebagai iklan.

⁴¹M.Suyanto, *Marketing Strategy* (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007), hlm. 143.

3) *Personal selling*

Personal selling atau penjualan pribadi di sini adalah merupakan komunikasi persuasif seseorang secara individual kepada seseorang atau lebih calon pembeli dengan maksud menimbulkan permintaan (penjualan). Lain halnya dengan periklanan dan kegiatan promosi lainnya yang komunikasinya bersifat non pribadi atau masal. Dalam operasinya, *personal selling* lebih fleksibel dibandingkan dengan yang lain. Ini disebabkan karena tenaga-tenaga penjual tersebut dapat secara langsung mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen, dan sekaligus dapat melihat reaksi konsumen sehingga mereka langsung dapat mengadakan penyesuaian seperlunya.

4) *Sales promotion*

Alat kegiatan promosi selain periklanan, personal selling dan publisitas ialah berupa *sales promotion* yang dilakukan dengan peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan berbagai macam usaha penjualan yang tidak bersifat rutin. Ada beberapa macam metode *sales promotion* yang ditunjukkan kepada konsumen seperti:

- (a) Pemberian contoh barang
- (b) Kupon/nota
- (c) Hadiah
- (d) Kupon berhadiah

c. Promosi / Periklanan dalam Perspektif Etika Islam

Islam adalah agama yang sempurna dan universal. Ajaran Islam meliputi seluruh aspek kehidupan manusia. Tidak ada satu pun sendi kehidupan manusia yang lepas dari pandangan Islam. Demikian pula Islam mengatur masalah-masalah ekonomi. Betapa banyaknya ayat-ayat al-Qur'an maupun hadist nabi yang mengungkapkannya tentang masalah tersebut. Di antaranya Islam juga membicarakan masalah etika. Sebagai konsekuensinya dalam setiap kegiatan ekonomi, yang dilakukan seseorang harus sesuai dengan aturan-aturan yang telah ditentukan dalam Islam agar mendapat ridha Allah SWT.

Dalam pandangan Islam, setiap individu maupun kelompok, di satu sisi, diberikan kebebasan untuk mendapat keuntungan sebesar-besarnya, tetapi di sisi lain, ia terikat dengan iman dan etika sehingga ia tidak bebas mutlak dalam menginvestasikan modalnya atau membelanjakan hartanya. Sebab itu masyarakat Islam tidak bebas tanpa kendali dalam melakukan berbagai kegiatan ekonomi, tetapi ia selalu terikat dengan norma-norma agama yang disebut etika atau akhlak.⁴²

Dalam praktik dagang sederhana (skala kecil), untuk melariskan barang dagangannya, seorang pedagang kadangkala tidak segan-segan bersumpah. Sangat banyak ayat al-Qur'an yang menyinggung tentang penyampaian informasi yang tidak benar pada orang lain, di antaranya

⁴²Muhammad, Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi* (Bogor: Penebar Plus imprint dari Penebar Swadaya, 2012), hlm. 168.

ayat 77, surah Ali-Imran tentang pelarangan promosi yang tidak sesuai dengan kualifikasi barang.

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا
أُولَئِكَ لَا خَلْقَ لَهُمْ فِي الْأَخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ
وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَامَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ
عَذَابٌ أَلِيمٌ ﴿٧٧﴾

Artinya: Sesungguhnya orang-orang yang menukar janji (nya dengan)

Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat bahagian (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka. bagi mereka azab yang pedih.⁴³

Penjelasan ayat ini Allah menyangkal pendapat orang-orang Bani Israil (pada QS.Ali-Imran ayat 75) yang mengatakan bahwa tidak ada dosa bagi mereka apabila melakukan kejahatan terhadap orang-orang Islam. Kemudian Allah menegaskan supaya setiap orang selalu menepati segala macam janji dan menunaikan amanah yang telah dipercayakan kepadanya.⁴⁴ Allah menyebutkan pahala bagi uorang-orang yang yang sudah menepati janjinya karena termasuk dalam

⁴³Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: CV penerbit Diponegoro, 2009), hlm. 60.

⁴⁴Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010), hlm. 69.

kategori takwa. Keterangan ini untuk memberikan pengertian bahwa menepati janji termasuk perbuatan yang diridhai Allah.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk memperkuat penelitian ini, peneliti mengambil penelitian terdahulu yang berhubungan dengan analisis pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan. Tabel 2.1 menunjukkan bahwa bukan satu-satunya peneliti yang pernah membahas masalah tersebut. Adapun penelitian terdahulu dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1	Wicaksono Fajar Suryo Nugroho, Program studi Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret Surakarta 2009. (Skripsi)	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada CV.MYTR ON di Wilayah Pajang Surakarta.	Dari hasil analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan dapat dilihat dengan menggunakan SPSS dapat diambil kesimpulan bahwa dalam uji F menunjukkan nilai signifikan kurang dari 0,05 yang menunjukkan bahwa keempat indikator dapat mempengaruhi volume penjualan. Dan hasil analisis uji T bahwa keempat indikator yang mempunyai hasil yang signifikan yaitu distribusi, maka dapat dikatakan bahwa distribusi dapat mempengaruhi volume penjualan.

2	Febriawan Adi Sucahyo, Program Studi Ilmu Keolahragaan, Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta Januari 2014. (Skripsi)	Analisis Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Toko Olahraga <i>Sport Smart</i> FIK UNY	Berdasarkan hasil analisis data bahwa volume penjualan barang-barang di Sport Smart pada bulan Juni 2013 mengalami peningkatan. Hal ini terbukti berdasarkan hasil penjualan pada bulan Juni sebesar 4.805.232 atau mengalami peningkatan sebesar 10%. Sedangkan hasil penjualan pada bulan Juli sebesar 5.185.232 atau mengalami peningkatan sebesar 7,9%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa analisis harga dan promosi pada toko <i>Sport Smart</i> dapat dikatakan berhasil. Hal ini terbukti dengan meningkatnya penjualan pada bulan Juni sebesar 10% dan pada bulan Juli sebesar 7,9 %.
3	Dina Fitriyono, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. (Jurnal dan Riset Manajemen).	Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Ikan Kaleng Merk Botan (Sarden)	Hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan variabel yang digunakan dalam model penelitian yaitu produk, harga, promosi, dan tempat, dari keempat variabel tersebut hanya variabel tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Ikan kaleng Merk Botan.
4	Dini Hanim Chandra Puspita Sari, Universitas Muhammadiyah Surakarta. (Skripsi).	Pengaruh harga, distribusi dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan Toyota Nasm Ocodi Surakarta	Berdasarkan analisis data dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa menurut hasil uji t, harga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan produk Toyota Nasmoco di Surakarta. Begitu pula dengan distribusi dan promosi dikarenakan ketiga variabel tersebut memiliki sig < 0,05 sehingga Ho ditolak dan menerima Ha. Sedangkan

			dilihat dari hasil uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga, distribusi dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan dibuktikan nilai signifikasinya sebesar 0,000
5	Adi Azizah Nur Firtiah, Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin Makassar. (Skripsi)	Pengaruh harga jual dan lokasi terhadap volume penjualan telur itik di Kota Makassar.	Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan bahwa harga jual telur itik dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan telur itik, secara parsial harga jual signifikan terhadap volume penjualan telur itik, dan lokasi (variabel dummy) bernilai negatif dan tidak signifikan menunjukkan tidak adanya perbedaan yang nyata antara volume penjualan telur itik di lokasi diperuntukkan dengan lokasi yang tidak diperuntukkan.

Adapun Persamaan dan Perbedaan peneliti dengan peneliti yang lain antara lain:

1. Persamaan penelitian Wicaksono Fajar Suryo Nugroho dengan peneliti yaitu, jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, sedangkan perbedaan penelitian Wicaksono Fajar Suryo Nugroho dengan peneliti yaitu, tempat penelitian Wicaksono Fajar Nugroho di CV. MYTRON Di Wilayah Pajang Surakarta, sedangkan tempat penelitian peneliti berada di Depo Padangsidimpuan.
2. Persamaan penelitian Dina Fitriyono dengan peneliti yaitu, Teknik analisis data dengan uji Asumsi Klasik dan analisis regresi berganda,

Koefisien determinasi (R_2), Pengujian Hipotesis dengan uji t. Sedangkan perbedaan penelitian Dina Fitriyono dengan peneliti yaitu, Dina Fitriyono berbentuk jurnal dan peneliti berbentuk skripsi.

3. Persamaan penelitian Febriawan Adi Sucahyo dengan peneliti yaitu, judulnya sama dengan peneliti. Sedangkan perbedaan penelitian Febriawan Adi Sucahyo dengan peneliti isi dari penelitiannya sangat berjauhan beda karena Febriawan Adi Sucahyo Program Studi Ilmu Keolahragaan, sedangkan peneliti Program Manajemen Bisnis.
4. Persamaan penelitian Dini Hanim Chandra Puspita Sari dengan peneliti yaitu variabel Y nya sama volume penjualan. Sedangkan perbedaan penelitian Dini Hanim Puspita Sari dengan peneliti tempat penelitian dan yang diteliti Toyota sedangkan peneliti aqua.
5. Persamaan penelitian Andi Azizah Nur Fitriah dengan peneliti yaitu variabel Y nya sama volume penjualan. Sedangkan perbedaan penelitian Andi Azizah Nur Fitriah dengan peneliti tempat penelitian, jurusan, fakultas dan yang diteliti telur itik sedangkan peneliti aqua.

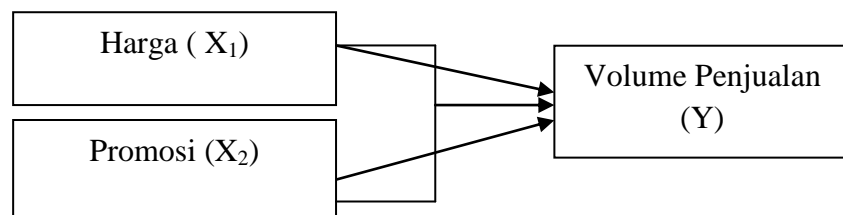
C. Kerangka Pikir

Dengan adanya bauran pemasaran, maka akan semakin mudah suatu perusahaan untuk memasarkan hasil suatu produknya. Dimana keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif. Dimana dengan mempunyai produk yang berkualitas baik maka akan mempengaruhi pembeli untuk membeli produk tersebut.

Dengan mutu produk yang baik, harga yang terjangkau dan melakukan promosi akan lebih dikenal masyarakat produk tersebut.

Karena dengan demikian akan mempengaruhi volume penjualan suatu produk bagi perusahaan, dimana akan semakin mudah untuk dijangkau oleh konsumen. Maka perlu dikaji dan diteliti apakah Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap volume penjualan pada Depo Padangsidimpuan. Maka kerangka pemikiran teoritik dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pikir Secara Parsial dan Simultan



D. Hipotesis

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu kata *hypo* dan kata *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* adalah pendapat. Kedua kata itu kemudian digunakan secara bersama menjadi *hypothesis* dan penyebutan dalam dialek Indonesia menjadi hipotesa kemudian berubah menjadi hipotesis yang maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna.⁴⁵ Hipotesis juga merupakan pernyataan (jawaban) sementara yang masih perlu diuji kebenarannya. Jawaban sementara yang dimaksud adalah jawaban sementara terhadap permasalahan yang telah dirumuskan. Hipotesis yang dirumuskan harus bisa

⁴⁵M.Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: Prenada Media, 2005), hlm. 95.

menjawab masalah penelitian. Sehingga antara hipotesis dan rumusan masalah terlihat keterkaitan secara konsisten.

H_{01} = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap volume penjualan Aqua Pada Depo Padangsidempuan.

H_{a1} = Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap volume penjualan Aqua Pada Depo Padangsidempuan.

H_{02} = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap volume penjualan Aqua Pada Depo Padangsidempuan.

H_{a2} = Terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap volume penjualan Aqua Pada Depo Padangsidempuan.

H_{03} = Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan promosi terhadap volume penjualan Aqua Pada Depo Padangsidempuan.

H_{a3} = Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan promosi terhadap volume penjualan Aqua Pada Depo Padangsidempuan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Perusahaan Depo, yang beralamat di JL. Hapinis Kecamatan Batunadua Kota Padangsidempuan. Penelitian ini dilaksanakan pada 10 September 2016 s/d 16 Mei 2017.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data yang berbentuk angka atau data yang diangkakan. Penelitian ini merupakan penelitian yang bekerja dengan angka yang datanya berwujud bilangan yang dianalisis menggunakan statistik untuk menjaga pertanyaan dan untuk melakukan prediksi bahwa suatu variabel mempengaruhi variabel lain.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu

kesimpulannya.¹ Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh laporan Tahun 2004 s/d 2017 yaitu 13 tahun.

2. Sampel

Sampel adalah penelitian seluruh elemen-elemen populasi, disebut ‘sensus’ dan jika meneliti sebagian dari elemen-elemen tertentu.² Sampel penelitian ini adalah seluruh volume penjualan, promosi dan tingkat harga pada Depo Padangsidempuan khusus produk Aqua pada semua ukuran data yang digunakan sebanyak 24 bulan laporan keuangan dan 4 jenis ukuran aqua yang sampelnya sebanyak 96 data dari tahun 2015-2016.

D. Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data yang dikumpulkan penulis dapat dibedakan menjadi dalam dua jenis, yaitu:

1. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan. Data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh orang yang melakukan dari sumber-sumber yang telah ada. Selain itu data ini biasanya dari perpustakaan atau dari laporan-laporan penelitian terdahulu.

¹Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi* (Jakarta; PT.RajaGrafindo Persada, 2008), hlm.133.

²*Ibid.*, hlm. 139.

2. Data Internal

Data internal merupakan data yang didapatkan dari dalam perusahaan atau organisasi di mana riset dilakukan.³ Misalnya peneliti akan meneliti strategi pemasaran produk sabun Lifeboy, maka data didapat dari PT. Unilever sebagai produsennya.

E. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah instrumen pengumpulan data yang ditentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian dan juga cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.⁴ Adapun instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Data Berkala (Time Series)

Data berkala adalah data yang terkumpul dari waktu ke waktu untuk memberikan gambaran perkembangan suatu kegiatan atau keadaan.⁵ Contohnya data perkembangan harga sembilan macam bahan pokok selama 10 bulan terakhir yang dikumpulkan setiap bulan.

³Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2013), hlm. 42.

⁴Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian* (Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013), hlm. 100.

⁵Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik* (Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008), hlm. 20.

2. Teknik Kepustakaan

Teknik kepubstakaan ini dilakukan untuk mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia.⁶

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, tarnskip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, lengger, agenda dan sebagainya.⁷ Teknik ini digunakan untuk mengambil data internal perusahaan seperti sejarah perusahaan, profil perusahaan, sturuktur perusahaan.

F. Analisis Data

Adapun pengujian analisis data dilakukan dalam SPSS 21.

1. Analisis Deskriptif

Seperti dikemukakan bahwa, statistis deskriptif yang berfungsi untuk mendiskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui data sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum.

Dalam statistik deskriptif ini, akan dikemukakan cara-cara penyajian data, dengan tabel biasa maupun distribusi frekuensi, grafik garis maupun batang, diagral lingkaran, piktogram, penjelasan kelompok

⁶Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm. 41.

⁷Nur Aswani dan Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran* (Malang: UIN-Maliki Press, 2011), hlm. 163.

melalui modus, median, mean, dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku.⁸

2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval, ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal. Jika data tidak berdistribusi normal, atau jumlah sampel sedikit dan jenis data adalah nominal atau ordinal maka metode yang digunakan adalah statistik nonparametrik. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan *kolmogrov-smirnov test*.⁹ Distribusi data dinyatakan memenuhi asumsi normalitas jika nilai $p > 0,05$ sebaliknya jika nilai $p < 0,05$ maka diinterpretasikan sebagai tidak normal

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Melihat nilai

⁸ Sugiono, *Statistika untuk Penelitian* (Jawa Barat: Alfabeta, 2006), hlm. 21.

⁹ Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* (Jakarta: PT.Bku Kita, 2008), hlm.28.

tolerance: (a). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 maka artinya tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji. (b). Jika nilai tolerance lebih kecil dari 0,10 maka artinya terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.¹⁰

b) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan uji glejser dilakukan dengan nilai absolute residual lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

c) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi adalah tidak adanya autokorelasi dalam model regresi. Metode pengujian yang sering digunakan adalah dengan Uji *Durbin-Watson* (uji DW) dengan ketentuan sebagai berikut:¹¹

- (1) Jika d lebih kecil dari dL atau lebih besar ($4-dL$) maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat autokorelasi.
- (2) Jika d terletak antara dU dan ($4-dU$), maka hipotesis diterima, yang berarti tidak ada autokorelasi.

¹⁰Imam Gojali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Semarang: Diponegoro, 2006), hlm. 35.

¹¹Duwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS* (Jakarta: PT.Bku Kita, 2008), hlm. 47-48.

(3) Jika d terletak antara dL dan dU atau di antara $(4-dU)$ ($4-dL$), maka tidak menghasilkan kesimpulan yang pasti nilai d_u dan d_l dapat diperoleh dari Tabel Statistik Durbin-Watson yang bergantung banyaknya variabel yang menjelaskan.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat sejauh mana besar keragaman yang dapat diterangkan oleh parameter bebas terhadap parameter tidak bebas. Nilai koefisien determinasi (R^2) antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.¹² Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Untuk mengetahui besarnya variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dapat diketahui melalui nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *adjusted r square* (R^2). R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikitpun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel *independent* terhadap variabel *dependent*, atau variasi variabel *independent* yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel *dependent*. Sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel *independent* terhadap variabel *dependent* adalah sempurna, atau variasi variabel

¹²Agus Irianto, *Statistik: Konsep dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya* (Jakarta: Kencana, 2004), hlm.206.

independent yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel independent.

5. Teknik analisis regresi linier berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen (Harga dan Promosi) dengan variabel dependen (Volume Penjualan).¹³ Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi linear berganda terdiri dari satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen. Untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan aqua pada Depo Padangsidimpuan.

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$VP = a + b_1X_1(\text{harga}) + b_2X_2(\text{promosi}) + e$$

Keterangan:

VP	= Variabel dependen
X1	= Harga
X2	= Promosi
a	= Konstanta
b	= Koefisien regresi
e	= Standar <i>Error</i>

¹³Dwi Priyanto, *Op.Cit.*, hlm. 73.

6. Uji Hipotesa

a. Uji t (Parsial)

Uji ini digunakan mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (Harga dan promosi) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Volume Penjualan).¹⁴ Kriteria pengujiannya adalah:¹⁵

H_0 diterima = Jika $-t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$, atau $\text{Sig.} > \alpha$

H_a diterima = jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, atau $-t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$, atau $\text{Sig.} < \alpha$

b. Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (Harga dan Promosi) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Volume Penjualan). Atau untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak.¹⁶ Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Kriteria Pengujiannya adalah:

H_0 diterima = Jika $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ atau $\text{Sig.} > \alpha$

H_a diterima = Jika $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $\text{Sig.} < \alpha$

¹⁴*Ibid.*, hlm. 83.

¹⁵Suliyanto, *Analisis Data Aplikasi Pemasaran* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2005), hlm.

¹⁶Dwi Priyanto, *Op.Cit.*, hlm. 81.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Depo Padangsidimpuan

Depo Padangsidimpuan adalah merupakan salah satu perusahaan yang mendistributor minuman Aqua yaitu cabang dari PT. TSM (Tirta Sumber Menara Lestari) di Medan. Depo Padangsidimpuan ini didirikan pada tahun 2004, dimana letak bangunannya berada di JL. Hapinis Kecamatan Batunadua, Kota Padangsidimpuan.

Berdasarkan keterangan dari pusat PT.TSM di Medan, Depo Padangsidimpuan sudah tiga kali berturut-turut mendapatkan penghargaan. Karena Cabang Depo Padangsidimpuan termasuk Perusahaan yang semakin berkembang dan maju dalam pemasarannya dan meraih tingkat volume penjualan yang bagus dan meningkat dibandingkan dari cabang-cabang yang lain seperti Sibolga, Kisaran, dan lainnya.

Perkembangan zaman yang semakin berkembang dan maju, maka semakin banyak perusahaan yang memproduksi produk minuman mineral seperti celine, adira, ades dan lainnya. Dengan adanya pesaing ini, perusahaan Depo Padangsidimpuan melakukan pemasaran yang baik. Disamping itu Depo Padangsidimpuan menerapkan pelayanan yang baik terhadap konsumen atau pelanggan, dan khususnya kepada *salesman* perusahaan karena dengan melakukan pelayanan ini akan menarik konsumen dan mempengaruhi ttingkat penjualan aqua dan sudah terbukti dilakukan oleh perusahaan Depo Padangsidimpuan.

Depo Padangsidempuan tidak hanya mendistribusikan minuman aqua, akan tetapi minuman yang di distribusikan perusahaan ini yaitu: minuman mizone, vit, dan aqua fit.

Visi

Visi adalah gambaran tentang masa depan yang diinginkan dan diperlukan sebagai pandangan masa depan perusahaan, sebagai pandangan atas yang dituju, sehingga pemasaran yang direncanakan dari tahun ke tahun tidak menyimpang dari harapan masa depan. Visi Depo Padangsidempuan: Aqua telah menjadi bagian dari keluarga sehat Indonesia lebih dari 30 tahun. Sebagai pelopor air minum dalam kemasan, kini Aqua menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari hidup sehat masyarakat Indonesia. Dulu dan kini Aqua tetap dan selalu menjadi yang terbesar dan terdepan di Indonesia. Volume penjualan Aqua merupakan volume penjualan terbesar di dunia untuk kategori air mineral.

Misi

Misi adalah sesuatu yang harus dilaksanakan agar tujuan perusahaan dapat terlaksana dan berhasil sesuai dengan visi yang ditetapkan. Misi Depo Padangsidempuan: Aqua selalu melakukan program untuk menyehatkan konsumen Indonesia, diantaranya program AKSI (Aqua untuk Keluarga Sehat Indonesia) dan AuAI (Aqua untuk Anak Indonesia).

Sasaran Pemasaran

Sebagai sasaran pemasaran Depo Padangsidempuan, tidak hanya di dalam sidempuan ini saja, tetapi di luar kota juga sebagai sasaran pemasaran guna untuk memperluas distribusi penjualan. Dengan seperti itu akan mempengaruhi volume penjualan aqua pada Depo Padangsidempuan. Dan ternyata Depo Padangsidempuan ini tidak hanya menjual produk aqua di Padangsidempuan ini.

B. Hasil Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian seperti mean, minimum, maximum dan lain-lain. Dalam pembahasan ini hanya akan dilakukan analisis deskriptif dengan memberikan gambaran data tentang jumlah data, minimum, mean, dan standar deviasi.

Tabel. IV. 1
Uji Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
Promosi	96	500	1250	687,50	326,464	106578,947
Volume_Penjualan	96	387	27280	10637,41	7662,521	58714232,538
Harga	96	25350	44750	37764,58	7828,167	61280206,140
Valid N (listwise)	96					

Sumber: *output* SPSS versi 21 (data diolah)

Berdasarkan *ouput* di atas, promosi terendah 500, promosi tertinggi 1250 dan rata-rata promosi 687,50 dengan standar deviation 326,464. Volume penjualan terendah 387, volume penjualan tertinggi 27280 dan rata-rata volume penjualan 10637,41 dengan standar deviation 7662,521. Harga terendah 25350, harga tertinggi 44750 dan rata-rata harga 37764,58 dengan standar deviation 7828,167.

2. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak.

Tabel. IV. 2
Uji Normalitas *Kolmogorov-Smirnov*

		One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Harga	Promosi	Volume_Penjualan
N		96	96	96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	38108,33	687,50	3504310782,42
	Std. Deviation	7919,930	326,464	1155991857,949
Most Extreme Differences	Absolute	,272	,467	,272
	Positive	,186	,467	,210
	Negative	-,272	-,283	-,272
Kolmogorov-Smirnov Z		2,660	4,577	2,660
Asymp. Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000

Sumber: *output* SPSS versi 21 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV. 2 menunjukkan bahwa pada variabel harga nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar $2,660 > 0,05$ maka variabel harga (X1) memenuhi asumsi normalitas, variabel promosi nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar $4,577 > 0,05$ maka variabel promosi (X2) memenuhi asumsi normalitas, variabel volume penjualan nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar $2,660 > 0,05$ maka variabel volume penjualan (Y) memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen.

Tabel IV. 3
Uji Multikoleniaritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	27134890	55407350		4,897	,000		
1 Harga	92,280	7,359					
	-1267,947	16111,594	-,009	-,079	,937	,780	1,282
Promosi	1220568,761	390862,654	,345	3,123	,002	,780	1,282

Sumber: *output* SPSS versi 21 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.5 diketahui nilai VIF untuk variabel harga adalah $1,282 < 10,00$. Sementara nilai VIF variabel promosi $1,282 < 10,00$. Jadi dapat disimpulkan nilai VIF dari kedua variabel diatas lebih kecil ($VIF < 10,00$).

Sementara itu nilai Tolerance untuk variabel harga $0,780 > 0,10$ dan variabel promosi $0,780 > 0,10$. Jadi dapat disimpulkan nilai tolerance dari kedua variabel adalah lebih besar dari 0,10 ($Tolerance > 0,10$). Berdasarkan penilaian diatas dapat disimpulkan tidak terjadi multikoleniaritas antar variabel bebas.

b. Uji Heteroskedasititas

Uji heteroskedasititas adalah untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu ke pengamatan ke pengamatan yang lain.

Tabel IV. 4
Uji Heterokedasititas

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1089433711,868	412826710,647		2,639	,010
1 Harga	1866,074	12004,358	,018	,155	,877
Promosi	-687733,248	291222,269	-,268	-2,362	,020

Sumber: *output* SPSS versi 21 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.6 diketahui bahwa nilai signifikan harga $0,877 > 0,05$, dan nilai signifikan promosi $0,020 > 0,05$ Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedasititas.

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik autokorelasi, yaitu korelasi yang terjadi antara residual pada satu pengamatan dengan pengamatan lain pada model regresi.

Tabel IV. 5
Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,341 ^a	,116	,097	1098449630,072	1,773

Sumber: *output* SPSS versi 21 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.7 terlihat nilai *durbin watson* sebesar 1,773 nilai ini dibandingkan dengan nilai tabel dengan menggunakan derajat 5%, jumlah sampel 96 dan jumlah variabel bebas 2. Hasil dari tabel bahwa nilai $dl < 1,6254$. Jika dibandingkan $dw > dl$ ($1,773 >$

1,6254). Jadi dapat disimpulkan bahwa data di atas tidak terjadi autokorelasi.

4. Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk melihat sejauh mana besar keragaman yang dapat diterangkan oleh parameter bebas terhadap parameter tidak bebas.

Tabel IV. 6
Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,341 ^a	,116	,097	1098449630,072

Sumber: *output* SPSS versi 21 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.8 maka hasil koefisien determinasi (R Square) adalah 0,116%, hal ini berarti bahwa harga dan promosi tahun 2015-2016 mampu meningkat volume penjualan sebesar 11,6%, dan sisanya 88,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini, dalam arti lain bahwa masih ada variabel lain yang mempengaruhi volume penjualan di Depo Padangsidempuan.

5. Teknik analisis regresi linear berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linear antara dua variabel atau lebih. Berikut hasil analisis regresi linear penelitian.

Tabel IV. 7
 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2713489092,280	554073507,359		4,897	,000
	Harga	-1267,947	16111,594	-,009	-,079	,937
	Promosi	1220568,761	390862,654	,345	3,123	,002

Sumber: output SPSS versi 21 (data diolah)

Persamaan regresinya sebagai berikut:

$$VP = a + b_1X_1 (\text{harga}) + b_2X_2 (\text{promosi}) + e$$

$$VP = 2713489092,28 + (-1267,947 \text{ harga}) + 1220568,761 \text{ promosi} + 554073507,35$$

Keterangan:

VP = Volume penjualan

X1 = Harga

X2 = Promosi

a = Konstanta (nilai Y apabila X1, X2 = 0)

b₁ = Koefisien untuk variabel harga

b₂ = Koefisien untuk variabel promosi

e = Standar *Error*

Dari persamaan regresi di atas dapat diartikan bahwa:

1. Konstanta 2713489092,28 menunjukkan bahwa apabila harga dan promosi dianggap konstan atau ditiadakan, maka volume penjualan Depo Padangsidimpuan sebesar 2713489092,28 dus.

2. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar -1267,947 artinya jika harga meningkat sebesar Rp 1 maka volume penjualan akan berkurang sebesar 1267,947dus.
3. Nilai koefisien regresi variabel promosi sebesar 1220568,761 artinya jika promosi meningkat sebesar Rp 1 maka volume penjualan akan meningkat sebesar 1220568,761 dus.

6. Pengujian Hipotesis

a. Uji t

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (harga dan promosi) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel dependen (volume penjualan).

Tabel IV. 8
Uji t

Model	Coefficients ^a				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized	Beta		
	B	Std. Error	Coefficients			
(Constant)	2713489092,280	554073507,359			4,897	,000
1 Harga	-1267,947	16111,594	-,009		-,079	,937
Promosi	1220568,761	390862,654	,345		3,123	,002

Sumber: *output* SPSS versi 21 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.10 dapat dilihat t_{hitung} untuk variabel harga sebesar -0,079 dan t_{tabel} 1,660 ini berarti $t_{hitung} < t_{tabel}$ (-0,079 < 1,660) maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Sementara itu, nilai signifikansi untuk variabel harga sebesar 0,937 artinya sig > 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengujian secara parsial harga tidak

berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Aqua Depo Padangsidempuan.

Sedangkan untuk t_{hitung} variabel promosi sebesar 3,123 dan t_{tabel} sebesar 1,660 ini berarti $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,123 > 1,660$) maka H_0 ditolak dan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,002 < (0,05)$ maka H_a diterima. Jadi dapat disimpulkan bahwa dari hasil pengujian secara parsial pada promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Depo Padangsidempuan.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (harga dan promosi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (volume penjualan).

Tabel IV. 11
Uji F

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	147371138342124 79000,000	2	73685569171062 39500,000	6,107	,003 ^b
	Residual	112213017851990 030000,000	93	12065915898063 44450,000		
	Total	126950131686202 500000,000	95			

Sumber: Hasil dari *output* SPSS versi 21 (data diolah)

Berdasarkan tabel IV.11 dijelaskan bahwa F_{hitung} 6,107 sedangkan F_{tabel} 3,09. $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($6,107 > 3,09$) H_0 ditolak dan H_a diterima. Sementara itu tingkat signifikansi diperoleh $0,003 < 0,05$. Jadi dapat disimpulkan dari pengujian secara simultan variabel harga dan

promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan aqua Depo Padangsidempuan.

C. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh persamaan regresi $VP = 2713489092,28 + (-1267,947 \text{ harga}) + 1220568,761 \text{ promosi} + 554073507,35$ menunjukkan variabel harga dan promosi secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini sejalan dengan konsep Islam penentuan harga dilakukan oleh ketentuan-ketentuan pasar, yaitu kekuatan permintaan dan penawaran. Dalam konsep Islam, pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.¹ Keadaan rela sama rela merupakan dari keadaan aniaya, yaitu keadaan dimana salah satu pihak senang di atas kesedihan pihak lain. Dalam beraktivitas ekonomi, umat Islam dilarang melakukan tindakan bathil. Dimana dalam hukum permintaan “apabila harga mengalami penurunan, maka permintaan akan naik/bertambah, dan sebaliknya harga mengalami kenaikan, maka jumlah permintaan akan turun/berkurang”.² Hal ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu Adi Azizah Nur Fitriah Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan Fakultas Peternakan Universitas Hasanuddin Makassar,

¹Adiwarnan, *Ekonomi Mikro Islam Edisi Keempat* (Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada, 2012), hlm. 152.

²Eko Supyayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam* (Malang: UIN Malang Press, 2008), hlm. 53.

dengan judul pengaruh harga jual dan lokasi terhadap volume penjualan telur itik di Kota Makassar.

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda $Y = 91,892 - 0,049 X_1 - 1,564 X_2$, koefisien harga jual (X_1) sebesar -0,049 menyatakan bahwa setiap penambahan Rp 1 harga jual akan menurunkan volume penjualan sebesar 0,049 rak/bulan. Sementara itu, menurut peneliti masyarakat di Padangsidempuan khususnya mengkonsumsi aqua tidak tergantung dari harganya. Karena kualitas produk aqua sudah terjamin, disamping itu merek aqua lebih populer dibanding air mineral dengan merek yang lain. Bahkan menurut pantauan peneliti, sebahagian besar masyarakat Padangsidempuan menggunakan istilah aqua untuk semua jenis air mineral.

“Hasil wawancara dengan Bapak Agus Salim Sihombing, sebagai Pimpinan di perusahaan Depo Padangsidempuan. Bahwa secara teori Bauran Pemasaran sangat mempengaruhi volume penjualan Aqua, akan tetapi bukan itu saja yang mempengaruhi volume penjualan pada aqua di perusahaan ini. Yaitu dengan pelayanan yang baik terhadap konsumen sangat mempengaruhi volume penjualan aqua ini. Karena dengan melakukan pelayanan yang bagus terhadap konsumen, maka konsumen akan merasa nyaman untuk membeli produk aqua. Pimpinan menerapkan kepada Salesman di perusahaan Depo agar memberikan pelayanan dan komunikasi yang terhadap konsumen dan pelanggan. Ini juga sangat mempengaruhi volume penjualan aqua di Depo Padangsidempuan.”³

Sedangkan untuk variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan sebesar Rp. 1220568,761 bernilai positif mempunyai arti bahwa dengan adanya promosi yang dilakukan perusahaan sangat mempengaruhi volume penjualan, dalam hal ini perusahaan melakukan

³Hasil wawancara dengan Bapak Agus Salim, Sabtu 18 Maret 2017.

promosi dengan cara memberikan diskon per dusnya. Dalam pandangan Islam, setiap individu maupun kelompok, di satu sisi, diberikan kebebasan untuk mendapat keuntungan sebesar-besarnya, tetapi di sisi lain, ia terikat dengan iman dan etika sehingga ia tidak bebas mutlak dalam menginvestasikan modalnya atau membelanjakan hartanya. Sebab itu masyarakat Islam tidak bebas tanpa kendali dalam melakukan berbagai kegiatan ekonomi, tetapi ia selalu terikat dengan norma-norma agama yang disebut etika atau akhlak.⁴ Dalam praktik dagang sederhana (skala kecil), untuk melariskan barang dagangannya, seorang pedagang kadangkala tidak segan-segan bersumpah. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dini Hanim Chandra Puspita Sari, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Muhammadiyah Surakarta dengan judul pengaruh harga, distribusi dan promosi terhadap peningkatan volume penjualan produk Toyota Nasm Ocodi Surakarta. Berdasarkan analisis regresi diperoleh hasil: $Y = 1,539 + 0,379X_1 + 0,147X_2 + 0,151X_3 + e$. Koefisien regresi X_3 sebesar 0,151 yang menunjukkan bahwa promosi mampu mempengaruhi peningkatan volume penjualan sebesar 0,151 unit.

Secara teori promosi adalah sebuah teknik untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen. Selain digunakan untuk meningkatkan penjualan, promosi juga dimanfaatkan untuk menempatkan suatu produk, meningkatkan nilai dan meningkatkan volume penjualan.⁵ Dan

⁴Muhammad, Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi* (Bogor: Penebar Plus imprint dari Penebar Swadaya, 2012), hlm. 169.

⁵Sunardi & Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis: Konsep Strategi & Kasus* (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service), hlm. 202.

promosi yang dilakukan Depo Padangsidempuan dengan memberikan diskon harga. Diskon ialah pengurangan dari daftar harga penjual yang menarik minat konsumen membeli produk dalam jumlah besar.⁶ Diskon didasarkan pada volume pembelian baik dalam jumlah uang ataupun unit produk.

Begitu juga dengan Depo Padangsidempuan tujuan promosi dilakukan supaya produk aqua semakin laku dan menarik perhatian pembeli untuk membeli produk aqua, dengan diberikannya diskon dengan harga produk tersebut, maka pembeli lebih tertarik lagi untuk membeli produk aqua.

Dengan cara promosi yang dilakukan oleh Perusahaan Depo Padangsidempuan adalah *personal selling* atau penjualan pribadi dan *sales promotion*. Salesman perusahaan langsung berkomunikasi secara individual kepada calon pembeli dan juga jika mereka melakukan promosi mereka memberikan diskon kepada pembeli dengan potongan harga dari per kartonnya.

⁶Mahmud, Machferda , *Pengantar Bisnis Modern* (Jakarta: C.V Andi, 2007), hlm. 93.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis data dan pembahasan mengenai analisis pengaruh harga dan promosi terhadap volume penjualan yang digunakan yaitu regresi linear berganda, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Aqua pada Depo Padangsidempuan yang dibuktikan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($-0,079 < 1,660$).
2. Berdasarkan pengujian secara parsial (uji t) promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Aqua pada Depo Padangsidempuan yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,123 > 1,660$).
3. Dari hasil pengujian simultan aspek variabel harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan Aqua Pada Depo Padangsidempuan dengan hasil F hitung adalah $154,116 > F$ tabel 3,09 dan tingkat signifikansi yang diperoleh $0,000 < \alpha 0,05$.

B. Saran

1. Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik terhadap analisis pengaruh harga dan promosi yang sudah dimuat dalam penelitian ini agar menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan, karena dari determinasi penelitian ini diketahui 11,6% masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan.
2. Dengan melihat kesimpulan, maka peneliti menyarankan kepada Depo Padangsidimpun dapat mempertahankan maupun meningkatkan penjualan melalui harga. Depo Padangsidimpun diharapkan dapat menyesuaikan dengan kondisi masyarakat saat ini dalam menetapkan harga agar penjualan semakin meningkat lagi. Memang minuman Aqua ini lebih mahal dari segi harga dibandingkan dengan minuman seperti Celine, Adira, dan Ades. Dalam penetapan harga berdasarkan hubungan Depo Padangsidimpun mempererat kerjasama dengan PT.TSM Medan sebagai pusat dari produk minuman Aqua, agar tidak terjadi kesalahan terhadap penempatann harga produk.
3. Jika dilihat dari segi promosi, Perusahaan Depo Padangsidimpun diharapkan semakin sering malakukan kegiatan promosi agar dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan melakukan potongan harga atau diskon terhadap produk yang dibeli konsumen, maka konsumen akan semakin banyak membeli produk Aqua.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwarman A.Karim, *Ekonomi Mikro Islam*, Jakarta: PT.Rajagrafindo Persada, 2012.
- Agus Irianto, *Statistik: Konsep dasar, Aplikasi, dan Pengembangannya*, Jakarta: Kencana, 2004.
- Basu Swastha, *Pengantar Bisnis Modern*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, *Pengantar Bisnis Modren Edisi Tiga*, Yogyakarta: Liberty, 2002.
- Buchari Alma, *Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2008.
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Bandung: CV penerbit Diponegoro, 2009.
- Desi Amwar, *Kamus Lengkap*, Surabaya: Karya Abditama, 2000.
- Dwi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, Yogyakarta: PT.Buku Kita,2008.
- Dwi Suwiknyo, *Kompilasi Tafsir Ayat-Ayat Ekonomi Islam*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2010.
- Eko Supyayitno, *Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Malang: UIN Malang Press, 2008.
- Elwood N. Chapman, *Dasar-dasar Pelatihan*, Jakarta: PT. Indeks, 2010.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV Rama Widya, 2011.
- Hamka, *Tafsir Al-Azhar Juzu 'V*, Jakarta: Pustaka Panjimas, 1983.
- HR.Thabrani, *Wirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Depok: PT. Rajagrafindo Persada,2013
- Imam Gojali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Semarang: Diponegoro, 2006.
- Iqbal Hasan, *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*, Jakarta: PT Bumi Aksara, 2008.

- J. Winardi, *Entrepreneur & entrepreneurship*, Jakarta Timur: Prenada Media, 2003.
- Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, Jakarta: Rajawali Pers, 2009.
- Khaerul Umam, *Manajemen Perbankan Syariah*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Manullang M, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Indeks, 2013.
- Mahmud, Machferda, *Pengantar Bisnis Modern*, Jakarta: C.V Andi, 2007.
- M.Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Prenada Media, 2005.
- M.Fuad dkk, *Pengantar Bisnis*, Jakarta: PT Gramedia, 2000.
- Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*, Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Muhammad, Djakfar, *Etika Bisnis Menangkap Spirit Ajaran Langit dan Pesan Moral Ajaran Bumi*, Bogor: Penebar Plus imprint dari Penebar Swadaya, 2012.
- Muh. Yunus, *Islam dan Kewirausahaan Inovatif*, Malang: UIN Malang Press, 2008.
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010.
- Monle Lee & Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2004.
- M, Mursid, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2003.
- Murti Sumarni, *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2015.
- M, Suyanto, *Marketing Strategy*, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2007.
- Nur Aswani dan Masyuri, *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*, Malang: UIN Maliki Press, 2011.

- Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang, 2007.
- Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*, Jakarta; PT.RajaGrafindo Persada, 2008.
- Simamora Henry, *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jakarta: Salemba Empat, 2000.
- Soemarso SR, *Akuntansi Suatu Pengantar*, Jakarta: Salemba Empat, 2004.
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: PT. Rineka Cipta, 2013.
- Sugiono, *Statistik untuk Penelitian*, Jawa Barat: Alfabeta, 2006.
- Suliyanto, *Analisis Data Aplikasi Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2005.
- Sunardi & Anita Primastiwi, *Pengantar Bisnis: Konsep Strategi & Kasus*, Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service, 2015.
- Tarigan Azhari Akmal , *Dasar-Dasar Ekonomi Islam*, Bandung: Citapustaka Media, 2016.

CURUCULUM VITAE
(Daftar Riwayat Hidup)

DATA PRIBADI

Nama : Yuli Arnita
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, tanggal lahir : Salambue, 27 Desember 1994
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Alamat Lengkap : Salambue, Jl. HT.Rizal Nurdin, Kecamatan Padangsidempuan
Tenggara, Provinsi Sumatera Utara.
Telepon/No. HP : 082370470206

LATAR BELAKANG PENDIDIKAN

Tahun 2001-2007 : SD Negeri 200512 Salambue
Tahun 2007-2010 : Stanawiyah (Pesantren Modern Baharuddin) Muaratais
Tahun 2010-2013 : Aliyah (Pesantren Modern Baharuddin) Muaratais
Tahun 2013-2017 : Program Sarjana (Strata-1) Ekonomi Syari'ah IAIN
Padangsidempuan

PRESTASI AKADEMIK

IPK : 3,66
Karya Tulis Ilmiah : Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap
Volume Penjualan Pada Depo Padangsidempuan

Lampiran 1**Tabel 1.1
Realisasi Aqua Tahun 2015-2016**

No	Tahun	Bulan	Harga	Promosi/diskon	Volume Penjualan/karton
1	2015	Januari	25.350	500	6.050
2		Februari	25.350	500	5.083
3		Maret	25.350	500	7.379
4		April	25.350	500	6.968
5		Mei	25.350	500	7.516
6		Juni	25.350	500	9.194
7		Juli	25.350	500	9.953
8		Agustus	25.350	500	10.963
9		September	25.350	500	7.607
10		Oktober	25.350	500	8.182
11		Nopember	25.350	500	7.549
12		Desember	25.350	500	9.002
13		Januari	36.950	500	1.718
14		Februari	36.950	500	1.633
15		Maret	36.950	500	1.709
16		April	36.950	500	2.205
17		Mei	36.950	500	1.652
18		Juni	36.950	500	1.599
19		Juli	36.950	500	2.423
20		Agustus	36.950	500	2.008
21		September	36.950	500	1.905
22		Oktober	36.950	500	2.604
23		Nopember	36.950	500	1.960
24		Desember	36.950	500	1.988
25		Januari	44.000	1.250	19.940
26		Februari	44.000	1.250	17.127
27		Maret	44.000	1.250	21.248
28		April	44.000	1.250	20.134
29		Mei	44.000	1.250	22.669
30		Juni	44.000	1.250	25.134
31		Juli	44.000	1.250	23.245
32		Agustus	44.000	1.250	20.800
33		September	44.000	1.250	18.916
34		Oktober	44.000	1.250	20.888
35		Nopember	44.000	1.250	16.878
36		Desember	44.000	1.250	23.819
37		Januari	44.750	500	11.110
38		Februari	44.750	500	8.935
39		Maret	44.750	500	9.931

40		April	44.750	500	10.052
41		Mei	44.750	500	10.615
42		Juni	44.750	500	11.826
43		Juli	44.750	500	10.404
44		Agustus	44.750	500	12.433
45		September	44.750	500	9.280
46		Oktober	44.750	500	9.117
47		Nopember	44.750	500	10.583
48		Desember	44.750	500	12.109
49	2016	Januari	26.050	500	8303
50		Februari	26.050	500	9860
51		Maret	26.050	500	9.229
52		April	26.050	500	10.487
53		Mei	26.050	500	10.718
54		Juni	26.050	500	9.399
55		Juli	26.050	500	8.285
56		Agustus	26.050	500	10.313
57		September	26.050	500	9.012
58		Oktober	26.050	500	7.415
59		Nopember	26.050	500	8.114
60		Desember	26.050	500	8.713
61		Januari	36.950	500	880
62		Februari	36.950	500	2.350
63		Maret	36.950	500	1.522
64		April	36.950	500	1.073
65		Mei	36.950	500	1.884
67		Juni	36.950	500	387
68		Juli	36.950	500	684
69		Agustus	36.950	500	1.249
70		September	36.950	500	1.404
71		Oktober	36.950	500	951
72		Nopember	36.950	500	990
73		Desember	36.950	500	1.402
74		Januari	45.200	1.250	24.517
75		Februari	45.000	1.250	21.048
76		Maret	45.000	1.250	24.251
78		April	45.000	1.250	23.940
79		Mei	45.000	1.250	24.373
80		Juni	45.000	1.250	27.280
81		Juli	45.000	1.250	24.664
82		Agustus	45.000	1.250	24.416
83		September	45.000	1.250	22.217
84		Oktober	45.000	1.250	23.744
85		Nopember	45.000	1.250	19.172
86		Desember	45.000	1.250	22.446

87		Januari	45.800	500	10.951
88		Februari	45.800	500	8.826
89		Maret	45.800	500	11.586
90		April	45.800	500	11.067
91		Mei	45.800	500	9.303
92		Juni	45.800	500	8.998
93		Juli	45.800	500	4.233
94		Agustus	45.800	500	8.300
95		September	45.800	500	11.858
96		Oktober	45.800	500	13.665
97		Nopember	45.800	500	9.040
98		Desember	45.800	500	10.629

LAMPIRAN 2**Tabel Data di Logaritma**

No	Bulan	Harga	Promosi/diskon	Volume Penjualan/karton
1	Januari	25.350	500	3,781755375
2	Februari	25.350	500	3,70612011
3	Maret	25.350	500	3,86799751
4	April	25.350	500	3,843108142
5	Mei	25.350	500	3,875986771
6	Juni	25.350	500	3,963504499
7	Juli	25.350	500	3,997954004
8	Agustus	25.350	500	4,039929414
9	September	25.350	500	3,881213416
10	Oktober	25.350	500	3,912859475
11	Nopember	25.350	500	3,877889425
12	Desember	25.350	500	3,954339009
13	Januari	36.950	500	3,235023159
14	Februari	36.950	500	3,212986185
15	Maret	36.950	500	3,232742063
16	April	36.950	500	3,343408594
17	Mei	36.950	500	3,218010043
18	Juni	36.950	500	3,203848464
19	Juli	36.950	500	3,384353414
20	Agustus	36.950	500	3,302763708
21	September	36.950	500	3,27989498
22	Oktober	36.950	500	3,41564098
23	Nopember	36.950	500	3,292256071
24	Desember	36.950	500	3,29841638
25	Januari	44.000	1.250	4,299725154
26	Februari	44.000	1.250	4,233681298
27	Maret	44.000	1.250	4,327318058
28	April	44.000	1.250	4,303930064
29	Mei	44.000	1.250	4,355432362
30	Juni	44.000	1.250	4,400261611
31	Juli	44.000	1.250	4,366329551
32	Agustus	44.000	1.250	4,318063335
33	September	44.000	1.250	4,276829305
34	Oktober	44.000	1.250	4,319896859
35	Nopember	44.000	1.250	4,227320983

36	Desember	44.000	1.250	4,376923524
37	Januari	44.750	500	4,045714059
38	Februari	44.750	500	3,951094557
39	Maret	44.750	500	3,996992982
40	April	44.750	500	4,00225248
41	Mei	44.750	500	4,025919999
42	Juni	44.750	500	4,072837875
43	Juli	44.750	500	4,017200344
44	Agustus	44.750	500	4,094575934
45	September	44.750	500	3,967547976
46	Oktober	44.750	500	3,959851955
47	Nopember	44.750	500	4,024608796
48	Desember	44.750	500	4,083108279
49	Januari	26.050	500	3,919235038
50	Februari	26.050	500	3,993876915
51	Maret	26.050	500	3,965154646
52	April	26.050	500	4,020651268
53	Mei	26.050	500	4,030113753
54	Juni	26.050	500	3,97308165
55	Juli	26.050	500	3,918292513
56	Agustus	26.050	500	4,013385018
57	September	26.050	500	3,954821183
58	Oktober	26.050	500	3,870111155
59	Nopember	26.050	500	3,909235003
60	Desember	26.050	500	3,940167714
61	Januari	36.950	500	2,944482672
62	Februari	36.950	500	3,371067862
63	Maret	36.950	500	3,182414652
64	April	36.950	500	3,030599722
65	Mei	36.950	500	3,275080898
66	Juni	36.950	500	2,587710965
67	Juli	36.950	500	2,835056102
68	Agustus	36.950	500	3,096562438
69	September	36.950	500	3,147367108
70	Oktober	36.950	500	2,978180517
71	Nopember	36.950	500	2,995635195
72	Desember	36.950	500	3,146748014
73	Januari	45.200	1.250	4,389467327
74	Februari	45.000	1.250	4,323210835
75	Maret	45.000	1.250	4,384729652
76	April	45.000	1.250	4,379124146

77	Mei	45.000	1.250	4,386908988
78	Juni	45.000	1.250	4,435844366
79	Juli	45.000	1.250	4,392063512
80	Agustus	45.000	1.250	4,387674516
81	September	45.000	1.250	4,346685415
82	Oktober	45.000	1.250	4,375553884
83	Nopember	45.000	1.250	4,28266742
84	Desember	45.000	1.250	4,351138959
85	Januari	45.800	500	4,039453779
86	Februari	45.800	500	3,945763923
87	Maret	45.800	500	4,063933524
88	April	45.800	500	4,04402991
89	Mei	45.800	500	3,968623021
90	Juni	45.800	500	3,954145989
91	Juli	45.800	500	3,626648268
92	Agustus	45.800	500	3,919078092
93	September	45.800	500	4,074011446
94	Oktober	45.800	500	4,135609636
95	Nopember	45.800	500	3,95616843
96	Desember	45.800	500	4,026492407

Lampiran 3

Titik Persentase Distribusi t (df = 81 –120)

Pr \ df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

LAMPIRAN 4

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 5

Tabel Durbin-Watson (DW), $\alpha = 5\%$

k=1		k=2		k=3		k=4		k=5		
n	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU	dL	dU
71	1.5865	1.6435	1.5577	1.6733	1.5284	1.7041	1.4987	1.7358	1.4685	1.7685
72	1.5895	1.6457	1.5611	1.6751	1.5323	1.7054	1.5029	1.7366	1.4732	1.7688
73	1.5924	1.6479	1.5645	1.6768	1.5360	1.7067	1.5071	1.7375	1.4778	1.7691
74	1.5953	1.6500	1.5677	1.6785	1.5397	1.7079	1.5112	1.7383	1.4822	1.7694
75	1.5981	1.6521	1.5709	1.6802	1.5432	1.7092	1.5151	1.7390	1.4866	1.7698
76	1.6009	1.6541	1.5740	1.6819	1.5467	1.7104	1.5190	1.7399	1.4909	1.7701
77	1.6036	1.6561	1.5771	1.6835	1.5502	1.7117	1.5228	1.7407	1.4950	1.7704
78	1.6063	1.6581	1.5801	1.6851	1.5535	1.7129	1.5265	1.7415	1.4991	1.7708
79	1.6089	1.6601	1.5830	1.6867	1.5568	1.7141	1.5302	1.7423	1.5031	1.7712
80	1.6114	1.6620	1.5859	1.6882	1.5600	1.7153	1.5337	1.7430	1.5070	1.7716
81	1.6139	1.6639	1.5888	1.6898	1.5632	1.7164	1.5372	1.7438	1.5109	1.7720
82	1.6164	1.6657	1.5915	1.6913	1.5663	1.7176	1.5406	1.7446	1.5146	1.7724
83	1.6188	1.6675	1.5942	1.6928	1.5693	1.7187	1.5440	1.7454	1.5183	1.7728
84	1.6212	1.6693	1.5969	1.6942	1.5723	1.7199	1.5472	1.7462	1.5219	1.7732
85	1.6235	1.6711	1.5995	1.6957	1.5752	1.7210	1.5505	1.7470	1.5254	1.7736
86	1.6258	1.6728	1.6021	1.6971	1.5780	1.7221	1.5536	1.7478	1.5289	1.7740
87	1.6280	1.6745	1.6046	1.6985	1.5808	1.7232	1.5567	1.7485	1.5322	1.7745
88	1.6302	1.6762	1.6071	1.6999	1.5836	1.7243	1.5597	1.7493	1.5356	1.7749
89	1.6324	1.6778	1.6095	1.7013	1.5863	1.7254	1.5627	1.7501	1.5388	1.7754
90	1.6345	1.6794	1.6119	1.7026	1.5889	1.7264	1.5656	1.7508	1.5420	1.7758
91	1.6366	1.6810	1.6143	1.7040	1.5915	1.7275	1.5685	1.7516	1.5452	1.7763
92	1.6387	1.6826	1.6166	1.7053	1.5941	1.7285	1.5713	1.7523	1.5482	1.7767
93	1.6407	1.6841	1.6188	1.7066	1.5966	1.7295	1.5741	1.7531	1.5513	1.7772
94	1.6427	1.6857	1.6211	1.7078	1.5991	1.7306	1.5768	1.7538	1.5542	1.7776
95	1.6447	1.6872	1.6233	1.7091	1.6015	1.7316	1.5795	1.7546	1.5572	1.7781
96	1.6466	1.6887	1.6254	1.7103	1.6039	1.7326	1.5821	1.7553	1.5600	1.7785
97	1.6485	1.6901	1.6275	1.7116	1.6063	1.7335	1.5847	1.7560	1.5628	1.7790
98	1.6504	1.6916	1.6296	1.7128	1.6086	1.7345	1.5872	1.7567	1.5656	1.7795
99	1.6522	1.6930	1.6317	1.7140	1.6108	1.7355	1.5897	1.7575	1.5683	1.7799
100	1.6540	1.6944	1.6337	1.7152	1.6131	1.7364	1.5922	1.7582	1.5710	1.7804

Junaidi (<http://junaidichaniago.wordpress.com>)

dari sumber: <http://www.stanford.edu>

Lampiran 6 Stuktur Organisasi

Adapun struktur organisasi Depo Padangsidempuan adalah sebagai berikut:

- a. Pimpinan
- b. Kepala Gudang
- c. Administrasi
- d. Salesman
- e. Driver
- f. Helper



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Nurdin Km 4,5 Sihitang Padangsidempuan 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : B-117/In.14/G/TL.00/3/2017
Lamp. : -
Hal : Mohon Izin Riset

10 Maret 2017

Yth;
Pimpinan PT. Tirta Sumber Menara Lestari
Batunadua
di-
Padangsidempuan

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan hormat, Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan menerangkan bahwa:

Nama : Yuli Arnita Nasution
NIM : 13 230 0135
Semester : VIII (Delapan)
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan

adalah benar Mahasiswa Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan yang sedang menyelesaikan Skripsi dengan Judul "**Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi terhadap Volume Penjualan Aqua pada PT. Tirta Sumber Menara Lestari Batunadua**".

Sehubungan dengan itu, dimohon bantuan Bapak/Ibu untuk memberikan izin riset dan data sesuai dengan maksud judul di atas.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Vassalamu'alaikum Wr.Wb.



Dekan,

[Signature]
Dr. H. Fatahuddin Aziz Siregar, M.Ag
NIP.19731128 200112 1 001